

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO**



**La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el  
Comportamiento de Compra de Revistas de los  
Consumidores de 18 a 75 años de la Ciudad de Arequipa**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**OTORGADO POR LA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

**Edward Guillermo Adriazola Saldivar**

**Delia Idme Umpiri**

**Pedro Luis Rivera Ccoropuna**

**Rafael Ruiz Benique**

**Asesor: Sergio Afcha Chavez**

**Surco, mayo de 2014**

## Agradecimientos

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Dios por permitirnos culminar este MBA y poder sustentar esta tesis.

El profesor Sergio Moisés Afcha Chavez, por el constante apoyo y asesoría para la elaboración de esta tesis.





## Dedicatorias

A mi esposa Lelia y a mis hijos María José y Bruno Mahtias, por todo el apoyo y comprensión durante el tiempo que ha durado este MBA; también a mis padres por todo el cariño y amor demostrado.

Edward Guillermo Adriazola Saldivar

A mi familia, por estar siempre apoyándome y motivándome en mis estudios y trabajo.

Delia Idme Umpiri

A mi esposa Eliana y a mi hijo Sebastian, por su apoyo y comprensión.

Pedro Luis Rivera Ccoropuna

A mis padres Justo y Melania y mis hermanas Jacqueline y Noemi que siempre han sido un constante apoyo en mi vida profesional.

Rafael Ruiz Benique

## Resumen Ejecutivo

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha venido ganando relevancia en el Perú; sin embargo, existen pocos estudios empíricos que permitiesen conocer su impacto en el consumidor. La presente investigación pretende comprobar la influencia que tiene la responsabilidad social empresarial (RSE) en el comportamiento de compra de revistas de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Para ello, se desarrolló un experimento bajo la metodología de los modelos de elección discreta con el objetivo de cuantificar la intención de compra y la disposición a pagar, en el caso de los consumidores, por las acciones de responsabilidad social desarrolladas por las empresas.

Para realizar la investigación, se llevó a cabo una muestra por conveniencia de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa extratificado por sexo y edad. La investigación brinda evidencia empírica de la relación positiva existente entre la responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de la muestra. Asimismo, los resultados del estudio indican que el efecto de la RSE, en su conjunto, es superior al de las competencias corporativas (CC). Por otra parte, cabe señalar que esta tesis es una ampliación del alcance de la investigación doctoral del profesor Percy Samoel Marquina Feldman, titulada *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009).

Esta tesis de maestría busca validar si la relación identificada originalmente por el profesor Marquina también se presenta en la categoría de revistas tal como el autor lo sugiere en sus recomendaciones finales. Con la autorización del autor, se ha utilizado partes de su tesis, particularmente en lo que se refiere a la revisión de la literatura y el método. Por último, las empresas deben incluir prácticas de RSE en su gestión, para lograr una diferenciación valorada por los consumidores.

## Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has been gaining relevance in Peru however, there are a few empirical that would allow to know its impact on the consumer. The present study pretends to prove the influence that CSR has on the purchasing behavior of magazines of Peruvian consumers in the city of Arequipa. For this, an experiment was carried out using the methodology of discrete choice models with the objective of being able to quantify the purchasing intention and the disposition to pay, in the case of consumers, for the corporate social responsibility actions carried out by companies.

To perform the research, a stratified random sample of 132 consumers of Arequipa was carried out. The study provides evidence of the positive relationship that exists between CSR and the purchasing behavior of the sample. In addition, the results indicate that the effect of CSR as a whole is superior to that of the corporate competencies (CC). On the other hand, it should be noted that this study is an extension of the scope of the doctoral investigation of Professor Percy Samoel Marquina Feldman, known as *The Influence of the Corporate Social Responsibility in the Purchasing Behavior of Peruvian Consumers* (Marquina 2009).

This study looks to prove if the relationship originally identified by Professor Marquina is also present in the category of magazines, just as the author suggested in his final recommendations. With the authorization of the author a part of his thesis has been used especially that concerning the revision of the literature and the methodology. Finally, companies should include CSR practices in its management to achieve differentiation valued by consumers.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>x</b>
<b>Capítulo 1: Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes del Problema.....	2
1.2 Definición del Problema .....	3
1.3 Propósito de la Investigación .....	5
1.4 Importancia de la Investigación .....	6
1.5 Naturaleza de la Investigación .....	7
1.6 Preguntas de Investigación .....	7
1.7 Hipótesis .....	8
1.8 Marco Conceptual.....	9
1.9 Definición de Términos .....	10
1.10 Supuestos .....	11
1.11 Limitaciones .....	11
1.12 Delimitaciones .....	12
1.13 Resumen .....	12
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>	<b>14</b>
2.1 Documentación .....	14
2.2 Revisión de la Literatura .....	14
2.2.1 Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial .....	14
2.2.2 Variable Independiente: Competencias Corporativas .....	40
2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable .....	49
2.3 Resumen .....	60
2.4 Conclusiones .....	61

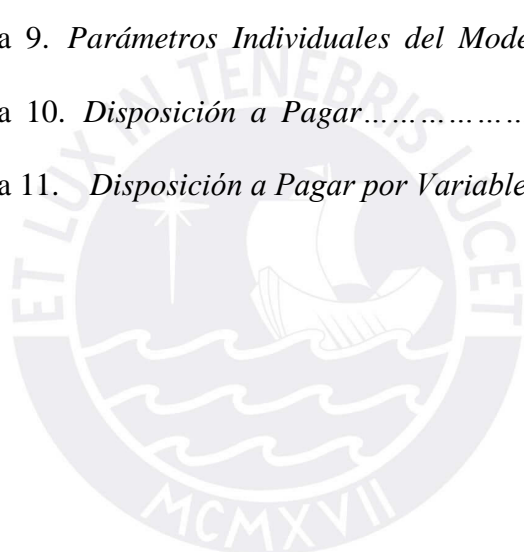
<b>Capítulo III: Método</b> .....	<b>63</b>
3.1 Diseño de la Investigación .....	63
3.2 Conveniencia del Diseño .....	69
3.3 Preguntas de Investigación .....	71
3.4 Población .....	72
3.5 Consentimiento Informado .....	73
3.6 Diseño de la Muestra .....	73
3.7 Confidencialidad .....	76
3.8 Localización Geográfica .....	76
3.9 Instrumentación .....	76
3.9.1 Identificación de Atributos Relevantes .....	77
3.9.2 Especificación de los Niveles por Atributo .....	78
3.9.3 Diseño Experimental .....	81
3.10 Recolección de Datos .....	84
3.11 Análisis e Interpretación de Datos .....	84
3.11.1 Pruebas de Hipótesis .....	85
3.11.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo .....	86
3.12 Resumen .....	87
<b>Capítulo IV: Resultados</b> .....	<b>88</b>
4.1 Test de Consistencia .....	89
4.2 Demografía .....	90
4.3 Pruebas de Hipótesis .....	91
4.4 Disposición a Pagar .....	94
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	<b>98</b>
5.1 Conclusiones .....	99

5.2 Contribuciones Teóricas .....	102
5.3 Contribuciones Prácticas .....	1044
5.4 Implicancias .....	105
5.5 Recomendaciones .....	106
<b>Referencias.....</b>	<b>107</b>
<b>Apéndice A: Experimento de Elección .....</b>	<b>1222</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Ejemplo de Elección: Tarea 1</i> .....	68
Tabla 2. <i>Distribución de Cuotas</i> .....	75
Tabla 3. <i>Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales</i> <i>Alternativos con Siete Atributos</i> .....	79
Tabla 4. <i>Lista de Variables, Atributos y Niveles</i> .....	80
Tabla 5. <i>Ejemplo de Conjunto de Elección</i> .....	82
Tabla 6. <i>Diseño Experimental</i> .....	83
Tabla 7. <i>Distribución por Género</i> .....	90
Tabla 8. <i>Distribución por Género y Edad</i> .....	91
Tabla 9. <i>Parámetros Individuales del Modelo</i> .....	94
Tabla 10. <i>Disposición a Pagar</i> .....	96
Tabla 11. <i>Disposición a Pagar por Variable</i> .....	96



## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial y las Competencias Corporativas en el Consumo Socialmente Responsable.....	9
<i>Figura 2.</i>	Matriz FCB.....	77
<i>Figura 3.</i>	Tasa Marginal de Sustitución de los Atributos.....	97





## Capítulo I: Introducción

Actualmente el tema de responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido mayor trascendencia e importancia en la estrategia de las organizaciones. Hoy en día, tanto las organizaciones económicas como los sectores privados entienden la utilidad de aplicar la RSE en sus organizaciones y la importancia que tiene esta para su continuidad y desarrollo a largo plazo (Navarro, 2012). Durante los últimos años, no ha habido periódico, revista o publicación que no incluya cada día algún artículo o información sobre la responsabilidad social corporativa, una materia muy relacionada con la denominada “ética de las organizaciones”. No hay duda de que la RSC no es una moda pasajera, así como lo demuestra la reciente comunicación de la comisión Europea (octubre de 2011) con su estrategia de RSE para el periodo 2011-2014 (Navarro, 2012).

Por otro lado, se puede establecer una relación directa entre el consumidor y las políticas socialmente responsables. El consumidor compensará a la empresa por sus buenas intenciones con las compras socialmente responsables (Bhargava & Chakravarti, 2009), especialmente en lo referido al valor de marca, a la selección de productos y a las intenciones de recomendar su uso a terceros. La relación de lo señalado líneas arriba se puede reflejar en el estudio de la RSE efectuado en el 2012 por la consultora RepTrak (2012), donde se muestra que de las 100 empresas estudiadas, solo el 35% de los consumidores de las 15 economías más grandes del mundo expresaron que las empresas son “buenos ciudadanos corporativos que apoyan las buenas causas y protegen el medio ambiente” (párr. x). Cada una de estas empresas gasta millones cada año en actividades de RSE. Sin embargo, el 4% de los consumidores dicen que definitivamente no son de fiar como buenos ciudadanos corporativos, el 60% no está seguro y solo el 6% de las 100 empresas estudiadas son vistas como ciudadanos corporativos fuertes y buenos (Rogers, 2012).

Finalmente, el propósito de la presente investigación es evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores a nivel de la ciudad de Arequipa, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable al sector empresarial. Para alcanzar el objetivo trazado, se desarrolló un estudio cuantitativo bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Louviere, Hensher, & Swait, 2004; Train, 2003).

### **1.1 Antecedentes del Problema**

Cada vez más ejecutivos a nivel internacional reconocen la importancia del bien común. Así, por ejemplo, el 87 % de 1,179 ejecutivos encuestados cuyas compañías están abordando cuestiones medioambientales, reportaron (a) una mejora en la eficiencia operativa (53%), (b) la lealtad de marca (48%), y (c) el acceso a nuevos mercados (39%) (McKinsey, 2009).

Dado el interés creciente por un consumo socialmente responsable a nivel global, en el Perú, existen estudios relacionados titulados *Influencia de la responsabilidad Social Empresarial en la elección de servicios turísticos* realizado por Marquina, Arana, Escurrea & Torres (2011), *La Percepción sobre las Responsabilidad Social Empresarial en Caso de la Banca Peruana* realizado por Marquina, Guerrero, Patrón & Semsch (2012) y el estudio efectuado en el año 2009 por el profesor Percy Marquina Feldman titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Dicho estudio muestra una visión sobre el comportamiento de compra de los consumidores peruanos y cuyos resultados evidenciaron que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad. De hecho, tres de las acciones de responsabilidad social (la relación de la empresa con el medio ambiente, buen trato a sus trabajadores, y el apoyo a programas de

lucha contra la pobreza) tienen una disposición estimada a pagar que está cerca de duplicarse en relación con la estimación de la disposición a pagar por las competencias corporativas, tales como el liderazgo en el sector e innovación.

## 1.2 Definición del Problema

Con el nacimiento de la RSE surge el concepto de *stakeholder* o parte interesada que podría definirse como toda persona o grupo que bien puede verse afectada o puede afectar a una corporación. Por tanto, incluye a sus propios trabajadores, consumidores y usuarios, proveedores, administradores públicos y ONG, los cuales observan y evalúan a las empresas. Surgen así conceptos como el “buen gobierno”, “sostenibilidad”, “reputación corporativa”, o “responsabilidad social” que las empresas deben de asumir si quieren continuar en el mercado (Fernández, 2009).

La responsabilidad social empresarial o de la empresa (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se reflejan en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (*stakeholders*), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente (Fernández, 2009). Por lo cual la responsabilidad social empresarial es estratégica en la gestión de una empresa.

La sociedad enfrenta, actualmente, grandes desafíos globales. El deterioro del medio ambiente y la profundización de las desigualdades son dos de los más importantes retos. Actualmente la RSE responde al cambio que se está dando en la visión de la empresa, donde el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico (Navarro, 2012). Las estadísticas muestran claramente que no se puede avanzar hacia una economía con baja

emisiones de carbono a costos razonables, sino que, al optar estas medidas, también se da un gran paso para evitar los efectos del cambio climático (Leape, 2009).

El deterioro del ambiente se evidencia en la deforestación de bosques primarios en Sudamérica, que en el periodo del 2000 al 2010 fue de 29.6 millones de hectáreas. Asimismo, los cinco países que declararon las mayores pérdidas en los 20 últimos años son Brasil, Gabón, México, Papua Nueva Guinea e Indonesia. La pérdida de bosques tropicales en el periodo comprendido entre el 2000 y 2010 está encabezada por Brasil (28 millones de hectáreas). Entre el año 2000 y 2010, desaparecieron en el mundo unas 130 millones de hectáreas de bosque (FAO, 2012). Según las proyecciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de la UNICEF, 24 millones de personas, que representan un tercio de la población mundial, continuará sin tener acceso a agua potable y saneamiento adecuado en el año 2015 (OMS & Unicef, 2013).

Las empresas están llamadas a participar activamente en la solución de dichos problemas, toda vez que son una de las más influyentes instituciones a nivel internacional. De esta manera, la sociedad y los mercados vienen demandando a las empresas que no solo busquen su bienestar económico, sino que contribuyan también en la solución de los problemas que enfrentan las sociedades en las que operan. Los organismos reguladores de los gobiernos y las bolsas de valores del mundo han incrementado el número de requisitos de presentación de informes sociales relacionado con la divulgación de la RSE, así como la evolución con índices socialmente responsables emergentes en 43 países (The Hauser Center, 2013).

La RSE ha progresado actualmente porque nunca se ha producido una convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad. La cultura organizativa debe ser capaz de aunar la rentabilidad, los criterios financieros y, por otro lado, la concepción de la empresa orientada a buscar una sociedad más cohesionada y sostenible (Galán & Sáenz, 2012).

Algunos autores entienden la RSE como una manera de contribuir al desarrollo sostenible a través de la maximización de los impactos positivos sobre los grupos de interés y en la minimización de los efectos negativos del negocio (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). Conforme ha ido avanzando el RSE como una medida de presión, otros empresarios lo han visto como una oportunidad para mejorar ciertos procesos, ayudándolos a identificar y mejorar problemas claves del negocio, generando así valor para las mismas (Keys, Malnight, & Graaf, 2009).

Es importante mencionar también que, en nuestro medio, las empresas no cuentan con mecanismos sistemáticos para monitorear y entender las expectativas sociales de sus consumidores, y, por tanto, les resulta muy difícil evaluar el retorno de sus inversiones en iniciativas de responsabilidad social (Kotler & Lee, 2005). Para ser sostenibles en un entorno altamente competitivo, las empresas requieren conocer y entender las nuevas demandas sociales de sus consumidores, a fin de que la RSE se constituya en un medio para el logro de los objetivos organizacionales.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

El principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa a través de una muestra representativa de 132 consumidores con un rango de edad de 18 a 75 años. La investigación implicó medir el comportamiento de compra en términos de las intenciones reveladas de compra y de la disposición a pagar por las acciones socialmente responsables de las empresas.

La metodología de investigación utilizada fue la de los modelos de elección discreta (Adamowicz, Louviere, & Swait, 1998; Auger, Burke, Devinney, & Louviere, 2003; Auger, Devinney, & Louviere, 2006; Hensher, Rose, & Greene, 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al.,

2004; Train, 2003). La presente investigación busca contribuir al estudio del consumo socialmente responsable en países en vías de desarrollo.

La investigación se desarrolló sobre la base de una muestra no probabilística por conveniencia de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa con un rango de edad de 18 a 75 años, estratificados por sexo y edad. La investigación es cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad.

El estudio examinó la relación entre las variables independientes competencias corporativas (CC) y responsabilidad social empresarial (RSE), y la variable dependiente consumo socialmente responsable (CnSR).

#### **1.4 Importancia de la Investigación**

La mayoría de estudios sobre los impactos de la RSE se han realizado en Estados Unidos, Europa y Australia, y se ha encontrado pocas investigaciones empíricas sobre este tema en países en desarrollo (Auger et al., 2007). En tal sentido, el objetivo principal del presente estudio fue aportar a la discusión sobre la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores y aportar evidencia empírica sobre los efectos observados en países en vías de desarrollo como el Perú. Esta investigación es, por tanto, el primer intento por tratar de determinar y cuantificar, en la ciudad de Arequipa, la influencia que la RSE tiene en el CnSR de revistas.

Los resultados de esta investigación serán de utilidad para los agentes empresariales, al brindarles criterios que puedan ser tomados en cuenta para una eficiente gestión de sus actividades de responsabilidad social y al proveerles lineamientos para el lanzamiento de nuevos productos para el segmento bajo estudio. En segundo lugar, este trabajo puede contribuir a la comprensión y al desarrollo de la RSE en el Perú, específicamente en la ciudad de Arequipa, al brindar evidencias que contribuyan a integrar el objetivo económico de las empresas con sus obligaciones éticas y sociales.

## 1.5 Naturaleza de la Investigación

El estudio ha sido desarrollado bajo la metodología de los modelos de elección discreta (MED) (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2000, 2004). En la presente investigación, se crearon, basado en Auger et al. (2006), diferentes productos con diferentes niveles de competencias corporativas y acciones de RSE, lo cual forzó a los consumidores de la ciudad de Arequipa a hacer elecciones de compra que permitieron cuantificar la valoración económica o la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada una de estas competencias corporativas y acciones de RSE.

El uso de experimentos de elección discreta para medir el impacto de la RSE en las respuestas de los consumidores no es nuevo en la literatura. Su uso se remonta a 1993 (para una revisión completa, véase Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esta metodología experimental ha sido utilizada en investigaciones realizadas en Australia, Hong Kong, España, Estados Unidos, entre otros. Se encontró, en la literatura, investigaciones similares realizadas en Perú el 2009 por Percy Marquina Feldman y cuyo título es *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos, Influencia de la responsabilidad Social Empresarial en la elección de servicios turísticos* realizado por Marquina, Arana, Ecurra & Torres (2011), *La Percepción sobre las Responsabilidad Social Empresarial en Caso de la Banca Peruana* realizado por Marquina, Guerrero, Patrón & Semsch (2012).

La literatura revisada incluyó, fundamentalmente, trabajos de investigación publicados en idioma inglés después del año 2000, relativos a la RSE y al CnSR.

## 1.6 Preguntas de Investigación

Para el desarrollo del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, en la ciudad de Arequipa, Perú?



2. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación directa entre el CnSR y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

### 1.7 Hipótesis

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres y cuatro hipótesis respectivamente, las mismas que se presentan a continuación:

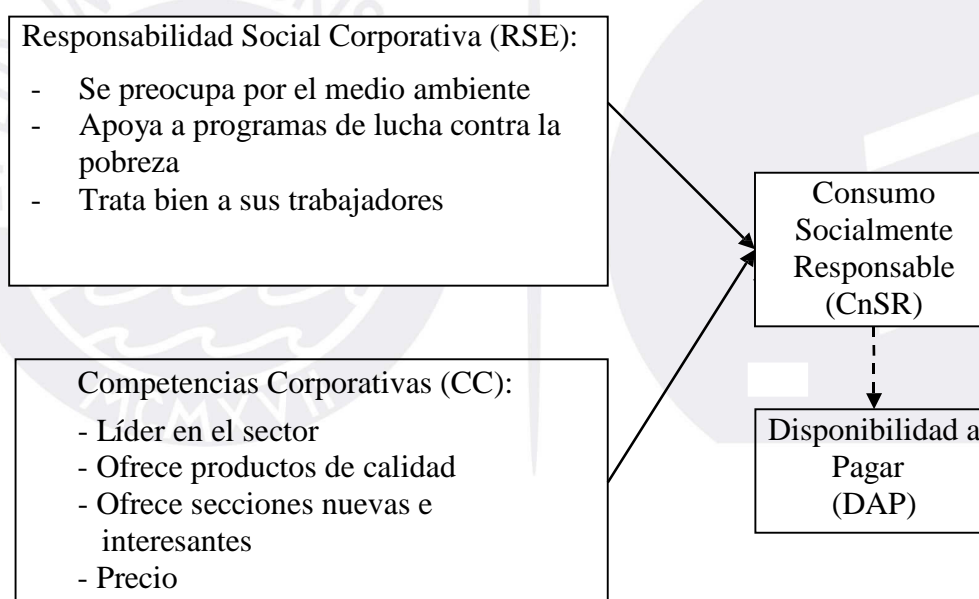
- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>1</sub>*. El atributo *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>2</sub>*. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>3</sub>*. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>4</sub>*. El atributo *líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>5</sub>*. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>6</sub>*. El atributo *ofrece secciones nuevas e interesantes* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.



## 1.8 Marco Conceptual

El tema central de la investigación es la RSE y el consumo ético. De acuerdo con la literatura, los consumidores, al efectuar sus compras, ponen de manifiesto la valoración que tienen de las iniciativas sociales de las empresas. Esta investigación es de naturaleza cuantitativa, de corte transversal, e incluye técnicas experimentales para la recolección de los datos. La variable dependiente en el estudio es el CnSR, y las variables independientes son la RSE y las CC.

El modelo adaptado de Marquina y Vásquez-Párraga (2013), que se muestra en la Figura 1, representa la hipótesis de que la RSE y las CC influyen en el CnSR, el que, a su vez, es un predictor del comportamiento de compra expresado en la disposición a pagar por él mismo.



*Figura 1.* Impacto de la responsabilidad social empresarial y las competencias corporativas en el consumo socialmente responsable. Adaptado de “Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities,” por P. Marquina y A. Vásquez-Párraga, 2013. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 103.

## 1.9 Definición de Términos

A continuación, se listan y explican los términos más utilizados en este estudio.

- Competencias corporativas (CC): Son aquellas competencias que no están asociadas con ningún cargo en particular, pero que deben ser practicadas por todos en la organización como parte esencial de la manera de ser la empresa (Rendón & Ramírez, 2012). Una primera definición indica que competencia corporativa es "la pericia en la producción y comercialización de productos y servicios" (Brown & Dacin, 1997, p. 70).
- Asociación corporativa: Es "el conjunto de imágenes, ideas e información que una persona tiene sobre una empresa" (Brown & Dacin, 1997, p. 69). La imagen corporativa es, actualmente, uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus *stakeholders* quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia (Sánchez & Pintado, 2009).
- Consumo socialmente responsable (CnSR): Este término refiere a "la elección consciente y deliberada de efectuar sus decisiones de compra sobre la base de principios éticos" (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006, p. 32). En nuestra sociedad, el consumo se está convirtiendo en un factor clave no solo desde el punto de vista cultural. El acto de consumir no debe ser arbitrario, sino que debe pretender afianzar una clase social "modelo", planteada también en los anuncios publicitarios (Alvarez & de la Torre, 2011).
- Iniciativas sociales: Son "las actividades realizadas por una organización en apoyo a causas sociales como expresión de su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial" (Kotler & Lee, 2005b, p. 3).
- Responsabilidad social empresarial: La norma ISO 26000 definió la RSE como

La voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización, se lleve a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas. (International Organization for Standardization [ISO 26000], 2010, p. 6)

- Método de elección discreta: Se trata de una metodología que haciendo uso de técnicas experimentales identifica las preferencias de los consumidores a través de las preferencias declaradas (Merino-Castelló, 2003).
- Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA): Este concepto significa que la probabilidad es independiente de la introducción u omisión de otras alternativas (Mazzanti, 2003).

### **1.10 Supuestos**

Para el desarrollo de la investigación, se establecieron los siguientes supuestos: (a) los encuestados adoptarían como regla de decisión el análisis integral, lineal, y compensatorio de acuerdo con los principios de maximización de la utilidad aleatoria (Araña y León, 2005a; Louviere et al., 2000, 2004); y (b) independencia de alternativas irrelevantes (Louviere et al., 2004).

### **1.11 Limitaciones**

Este estudio está limitado hacia los consumidores de la ciudad Arequipa y que aceptaron participar voluntariamente en la investigación. Al momento de efectuar un balance entre la viabilidad práctica y la validez interna del instrumento, se determinaron las siguientes

limitaciones adicionales: (a) solo siete atributos fueron puestos a prueba, (b) solo efectos lineales fueron considerados, y (c) solo efectos principales (sin interacciones) fueron analizados. Además, este estudio está limitado por la confiabilidad de los instrumentos elaborados y utilizados.

### **1.12 Delimitaciones**

La investigación se circunscribió a entrevistar a consumidores de la ciudad de Arequipa, Perú, y se focalizó en (a) el análisis de los precios de los diferentes niveles de competencias corporativas (liderazgo en el sector, calidad de los productos y productos atractivos e innovadores); y (b) los diferentes niveles de las iniciativas de responsabilidad social (preocupación por el medio ambiente, buen trato a los trabajadores, y su apoyo en la lucha contra la pobreza). Ello permitió identificar y medir las preferencias de los consumidores sobre la base de las decisiones que fueron forzados a tomar en el marco del experimento desarrollado.

### **1.13 Resumen**

Desde que Bowen (1953) señaló por primera vez la importancia del tema, la RSE ha venido evolucionando y ganando presencia en el contexto mundial. Cada vez más, los mercados y la sociedad están exigiendo que las empresas no solo obtengan beneficios económicos, sino que contribuyan también a la solución de los problemas sociales. La RSE también ha ganado influencia en la literatura académica, como se evidencia con el alto número de estudios realizados en estos casi 60 años de vigencia.

Muchos entienden la RSE como una forma de contribuir al desarrollo sostenible de un país a través de la maximización del impacto positivo de la actividad empresarial y de la minimización de los efectos negativos en su comunidad vinculada (Lantos, 2001; Wolff & Barth, 2005). A pesar del incremento del consumo responsable a nivel mundial, aparentemente ninguna investigación se habría realizado sobre el particular en países en

desarrollo. En el caso del Perú, solo se encontró una investigación que intentó medir este fenómeno, el cual fue llevado a cabo en el año 2009 por Percy Marquina Feldman y cuyo título es *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos*.

En el Capítulo II, se presentarán y discutirán los resultados de investigaciones previas desarrolladas principalmente en el Perú, Estados Unidos, Europa, y Australia en torno de la relación existente entre la RSE, las CC, y el CnSR.



## Capítulo II: Revisión de la Literatura

Desde el trabajo de Bowen (1953), ha habido muchas investigaciones en torno de la RSE. A continuación, se presenta una revisión de la evolución teórica del concepto, así como un análisis de la literatura existente sobre las competencias corporativas (CC) y una revisión de la relación existente entre esta variable y el consumo socialmente responsable (CnSR). Se incluirá, en primer lugar, una revisión de las variables independientes RSE y CC, y luego de la variable dependiente CnSR.

### 2.1 Documentación

La revisión se concentró en las investigaciones escritas en español e inglés, desarrolladas a partir del año 2009 y existentes en las bases de datos del centro de documentación de CENTRUM Católica: EBSCOhost, ProQuest, JStor, Emerald y ProQuest Digital Dissertations. Complementariamente se consultó también algunos trabajos y libros encontrados en Internet. La búsqueda incluyó tanto los nombres de las tres variables principales del estudio como de sus sinónimos: RSE, competencias corporativas, desarrollo sostenible, consumo ético, consumo socialmente responsable, *marketing* social, y comercio justo. Estos temas representan una muestra conveniente de las muchas áreas posibles que abarca la literatura sobre la RSE y el comportamiento de compra de los clientes.

### 2.2 Revisión de la Literatura

El objetivo de la revisión de los primeros trabajos sobre RSE, CC, y CnSR fue obtener un profundo y amplio conocimiento de estas variables y de la relación entre ellas. En la siguiente sección, se incluye una revisión de la literatura existente sobre las variables independientes RSE y CC, y de la variable dependiente CnSR.

#### 2.2.1 Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC), es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y

compromisos legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de las consecuencias de la actividad que las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Las buenas prácticas en materia de responsabilidad social empresarial han de dirigirse a los grupos de interés, para lo cual lo primero que tiene que tener claro la empresa es su mapa de *stakeholders*. Estas relaciones con los *stakeholders* se hacen de una forma organizada y programada, lo cual llevaría a generar beneficios bilaterales (empresas–*stakeholders*) (Ventura & Delgado, 2012).

Para Fernández (2009), la RSE, también denominada RSC, es, esencialmente, un concepto con arreglo con lo cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Se basa en la idea de que el funcionamiento general de una empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar de la sociedad en la que se integra.

Asimismo, la RSE pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como también la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas de desarrollo sostenible: (a) la económica, (b) la social, y (c) la medioambiental, lo cual favorecería a su consolidación, promovería su éxito económico, y afianzaría su proyección de futuro.

Según Saavedra (2010), las empresas, independientemente de su tamaño, son cada vez más conscientes de que la RSE les puede beneficiar con un valor económico cuantificable. Por ello, las empresas deben integrar la RSE dentro de su modelo de negocio, dejando de considerarla no como un costo, sino como una inversión. Según Saavedra (2010), dentro de los efectos positivos de la estrategia de responsabilidad social en la empresa, existen efectos internos y externos. Dentro de los primeros, se han de destacar todos los relacionados con los recursos humanos; en tanto que, dentro de los segundos, los relativos con el trabajo.

Para Fernández (2009), la RSE debe de ser considerada como:

Un factor cultural que necesitan tiempo y sensibilización para asimilar sus conceptos.

La RSE pretender modificar un conjunto de costumbres y modos de vida, de conocimientos, y de grado de desarrollo científico, industrial, en una época y con un entorno social. Hasta que la RSE no se transforme en un factor cultural y nuestra sociedad no se imbuya en ella, será muy difícil que se respeten sus normas y sistemas de gestión. (p. 51)

Es importante también resaltar lo indicado por Ventura y Delgado (2012) sobre el cuidado y protección del medio ambiente, debiendo ambos estar presentes en cualquier acto empresarial, en el desarrollo de la conciencia medioambiental, y en los criterios de sostenibilidad.

Actualmente, las empresas no solo deben considerar los impactos sociales y económicos que generan el desarrollo de sus actividades, sino también el impacto que estas tienen en el medio ambiente. De no considerar dichos impactos, sus efectos repercutirán en la reputación y credibilidad de la organización, afectando su imagen y rentabilidad. La aplicación de buenas prácticas medioambientales generará en la empresa beneficios como (a) acceso a ayudas públicas, (b) ahorro energético al aplicar soluciones eficientes, (c) mejora de las relaciones con la administración y la comunidad, (d) mejora de la imagen corporativa, y (e) acceso a beneficios fiscales.

Según Guibert (2011), “los agentes sociales, (organizaciones de consumidores, sindicatos y ONG) llamados a vertebrar y presentar a la ciudadanía iniciativas de participación ciudadana, en favor de comportamientos empresariales socialmente responsables, o bien no están haciendo nada en este sentido, o bien se encuentran en un estado embrionario, muy inicial, de puesta en marcha de este tipo de actividades” (p. 321).



Las ONG parecen estar liderando este proceso, ya que estas son instituciones sin fines de lucro orientadas al desarrollo de la sociedad.

La responsabilidad social corporativa genera valor en las compañías que se comprometen a utilizar este modelo de gestión para reducir sus impactos medioambientales, con el fin de contribuir al desarrollo del entorno donde operan. Las empresas, que se rigen por criterios éticos en sus actuaciones empresariales, son mejor percibidas en el mercado por los grupos de intereses, lo que las lleva a tener una mejor imagen corporativa. En España, la comunicación de los valores actualmente forma parte del panorama publicitario, con la finalidad de hacer más cercana la empresa al público, de tal manera que, con un mensaje emocional, las corporaciones logran comunicarse con los ciudadanos haciendo público los beneficios sociales y medioambientales que otorgan las compañías (Sánchez & Pintado, 2009). Según Marquina et al. (2012), en la banca peruana, sí implementan acciones de RSE que contribuyen al desarrollo sostenible del país; sin embargo, son acciones individuales y no uniformes.

La responsabilidad social representa una dinámica emergente en el mundo empresarial actual. Surge de la concientización cada vez más clara de los inevitables impactos que la actividad económico-empresarial genera en este mundo globalizado y que afecta al conjunto del tejido empresarial o, más grave aún, a la totalidad de las organizaciones que realizan alguna actividad, cualquiera que esta fuere, con impacto social o medioambiental (Arrieta & De la Cruz, 2009).

Según Martínez (2011), las formas de producción y de consumo de una sociedad deben regirse por la justicia. La finalidad de la actividad económica es una mayor producción (crecimiento) con vista a una mejor distribución (equidad) para satisfacer las necesidades de todos los miembros de la sociedad. La economía debe ser, ante todo, un servicio prestado a la

comunidad, por lo que se hace necesario salir de los presupuestos del individualismo, del consumismo, y del hedonismo.

La actual situación de crisis económica global requiere que las empresas socialmente responsables utilicen fórmulas más imaginativas para buscar soluciones compartidas entre las empresas y los trabajadores, dando continuidad a la actividad reduciendo así los efectos negativos sobre el empleo. En este contexto, las empresas tienen la oportunidad de desarrollar prácticas socialmente responsables que reduzcan el impacto negativo que la crisis produce sobre los trabajadores. La RSC tiene una proyección a medio y largo plazo, porque contribuye a consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente, competitivo y coherente con un modelo productivo más equilibrado y duradero, basado en el valor añadido y la productividad (Jiménez, 2010).

Sin viabilidad económica, no hay RSE. Las empresas no pueden (ni deben) realizar acciones que pongan en peligro su supervivencia. El futuro de las organizaciones pasa por impulsar una competitividad más responsable y sostenible. La RSE es una consecuencia de una nueva relación entre las empresas y la sociedad. Todavía existen ciertos obstáculos que evitan la expansión de la RSE entre el empresariado y los otros agentes involucrados, siendo responsabilidad de ambos el colaborar para superarlas. Además, existe cierta confusión conceptual entre la transparencia en la información de la RSE y el reporte y la verificación de las memorias de sostenibilidad; muchas empresas consideran la RSE como un costo y no como una inversión, existiendo hasta el momento un escaso reconocimiento del mercado a la labor de las empresas responsables.

La voluntariedad de la RSE no es incompatible con la intervención pública para el fomento de la RSE. Esta debe realizarse desde (a) el respeto a las empresas en función del ofrecimiento de herramientas útiles para su desarrollo, (b) una sensibilización por parte de la ciudadanía, (c) el reconocimiento de las buenas prácticas, y (d) el impulso de actuaciones

destinadas a la mejora del conocimiento de la responsabilidad social en la sociedad en general a través de formación, publicaciones, premios, incentivos o mediante el fomento de las colaboraciones entre el sector público y privado (Jiménez, 2010).

Según Marquina (2011), ninguna institución tendría un interés puramente altruista a la hora de practicar la RSE. Al respecto, Martínez (2011) indicó que a nivel mundial se están intensificando entre las empresas las prácticas de RSE. La globalización de la economía, la liberación de los mercados y los reclamos de la sociedad por la violación por parte de las empresas de los derechos humanos, de los atentados contra el medioambiente y de las millones de personas que viven en pobreza y miseria han llevado al establecimiento de una serie de prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas, las cuales buscan maximizar el beneficio económico con el bienestar social y la protección medioambiental. Esta tendencia presenta distintos enfoques y perspectivas según las corrientes del pensamiento y los contextos sociales y empresariales de los diversos países. Contiene elementos teóricos y, sobre todo, herramientas prácticas de gestión empresarial para lograr resultados medibles y verificables.

De acuerdo con la ISO 26000 (2010), la responsabilidad social es “la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente” (p. 3). En este sentido, y tal como lo propone la norma ISO, este comportamiento socialmente responsable debe ser expresado por medio de siete materias fundamentales: (a) gobernanza de la organización, (b) derechos humanos, (c) prácticas laborales, (d) medioambiente, (e) prácticas justas de operación, (f) asuntos de consumidores, y (g) participación activa y desarrollo de la comunidad. De todas estas, se seleccionaron tres subcláusulas de tres materias fundamentales: (a) condiciones de trabajo (subcláusula 6.4.4), (b) protección del medioambiente (subcláusula 6.5.6), y (c) inversión social (subcláusula 6.8.9)

Cuando se habla de la RSE en Europa se observa que su desarrollo está en función de tres niveles. En primer lugar, dentro del marco internacional vigente en materia de RSE, es decir, de acuerdo con los códigos y normas ya mencionados y dentro de las iniciativas particulares de cada uno de los estados miembros. En segundo lugar, dentro del propio marco desarrollado por la UE para la promoción de la RSE a través de *El Libro Verde de Responsabilidad Social*, publicado en el 2001, o mediante la comisión relativa a la RSE de las empresas de 2002. Y por último, a través de las propias políticas europeas que actualmente deben incluir los objetivos de RSE. Actualmente, tienen especial relevancia por su estrecha vinculación (a) la política medioambiental, (b) la política de empleo, y (c) la política de cooperación al desarrollo (Hurtado & Valor, 2009).

Desde un ámbito de actuación nacional, destaca el esfuerzo del Instituto Ethos por relacionar los indicadores de responsabilidad social corporativa, cuya propuesta de modelo de gestión empresarial, basada en criterios de RSE, se relaciona con los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). El Instituto Ethos agrupa a unas 900 empresas brasileñas bajo la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de un modo socialmente responsable. Desarrolla, además, una intensa actividad de creación de publicaciones, acciones, herramientas, prácticas de gestión empresarial, y otros recursos y actividades que contribuyen a fortalecer un compromiso más profundo de las empresas con una actuación responsable, basada en principios éticos y en los valores de la solidaridad y transparencia (Hurtado & Valor, 2009).

Para Rivera (2010), integrar la RSC en la gestión de las organizaciones lleva asociadas importantes implicaciones estratégicas, en la medida en que se necesita no solo una cultura corporativa acorde con la misma, sino también un desarrollo de las distintas actividades de la cadena de valor coherente con los compromisos adquiridos. Al mismo tiempo, también requiere una “visibilidad”, esto es, que sus *stakeholders*, tanto internos como

externos, pueden observar y reconocer los posibles comportamientos socialmente responsables por parte de la organización.

Se vive en una época de cambios profundos, sin precedentes históricos, con la fuerza emergente de la opinión pública y de instituciones claves cada vez más relevantes. Así, las empresas y sus directivos van a tener que jugar, se quiera o no, un papel más central en el desarrollo económico y en la propia estabilidad social. La RSE y su relación con los elementos de la empresa y su entorno, que nace del interior de esta, a partir de su cultura y de sus principios, se desarrolla con el apoyo de la alta dirección empezando de abajo hacia arriba y transversalmente. Cada institución y cada empresa, sea cual fuere su tamaño, debe ser capaz de aprobar sus principios y objetivos en RSE, con lo que contribuiría a la mejora de sus resultados y de su reputación, al afianzamiento de la marca y a un conocimiento comprometido de todos los *stakeholders* en el proyecto empresarial (Almagro, Garmendia, & De la Torre, 2010).

El punto de partida del concepto de RSE se encuentra en la década de 1950 (existen antecedentes de la época filantrópica a principios del siglo XX) con la publicación de la obra *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953) que, ante la gran concentración de poder y las espectaculares influencias tanto positivas como negativas, de las grandes empresas de Estados Unidos, planteaba la necesidad de que las corporaciones tuvieran que justificar el uso que realizaban de su elevada capacidad de influencia. Otros autores destacan cuatro etapas principales en la evolución de estas ideas. A continuación, se detalla cada una de ellas.

La época empresarial (1880), que se caracterizó por el espíritu emprendedor y la filosofía del *laissez faire* (“dejar hacer, dejar pasar”), se destacó por los conflictos laborales y prácticas depredatorias de los negocios, que llevó tanto a los ciudadanos como al Gobierno a

mostrar cierta preocupación por la actividad empresarial que se tornaba cada vez más desenfadada.

La Gran Depresión (1929), en los años 30, mucha gente culpó del fracaso que tuvieron los negocios, los bancos y de la amplia pérdida de empleo, a un clima general de avaricia de los empresarios y de extrema preocupación por sus propios intereses. Como resultado de ello, surgieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger e incrementar el bienestar general de la sociedad. Asimismo, el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés surgió en la década de 1930, junto con el desarrollo de responsabilidades gubernamentales más amplias para combatir los estragos de la Gran Depresión.

La época del activismo social (1965) comenzó con la inquietud social que se presentó claramente en las décadas de los 60 y 70. Con el paso del tiempo, el incremento del activismo social motivó una mayor reglamentación gubernamental en diversas áreas. En esta época, aparecen los movimientos sociales (1968 -1969), cambios en las exigencias de los consumidores, aparición de la responsabilidad social en Latinoamérica, el modelo social empresarial, y el balance social.

La época de la conciencia social contemporánea (1980) se caracterizó por una mayor conciencia de la globalización económica y por campañas intensas de los movimientos ambientalistas y ecológicos, además de un mayor desarrollo en lo referente a la RSE. Estos factores se han combinado de manera que, en la actualidad, muchas empresas son más sensibles con sus entornos y, por lo tanto, son cada vez más responsables socialmente. En la década de los 80, la responsabilidad social empresarial se ve complementada con el desarrollo del concepto de desarrollo sostenible; asimismo, se produce la consolidación del balance social como el instrumento de medición por excelencia de la responsabilidad social y aparecen una serie de herramientas para el reporte y medición de la misma (Lenardón, 2013).

Asimismo, se toma en consideración la evolución y clarificación conceptual de la RSE a través de las siguientes etapas: (a) germinación, (b) surgimiento, (c) desarrollo y generalización, y (d) auditoría. A continuación, se explica cada una de ellas.

***Etapas de germinación.*** Empezó durante las últimas décadas del siglo XIX y se caracterizó por un espíritu emprendedor y la vigencia de la filosofía del *laissez faire*. Durante esta etapa, surgieron los términos filantropía empresarial y capitalismo del bienestar. Este último concepto se convirtió en el nombre del sistema por el cual las compañías proporcionan servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997). En esta etapa, no existe evidencia de ninguna regulación a las empresas sobre el particular.

***Etapas de surgimiento.*** Empezó con la Gran Depresión y se enfocó en los valores y principios gerenciales. Este fue un periodo normativo de naturaleza ética y filosófica, en el cual mucha gente culpó a la Gran Depresión de la codicia de los empresarios, lo cual generó que el Gobierno de los Estados Unidos interviniera a través de la regulación de lo que se denominó el *New Deal*, y decretara que los trabajadores tenían derecho a la negociación sindical y a compensaciones por desempleo y pensiones ofrecidas directamente por el Gobierno y no por las empresas.

Ello no significó que el capitalismo del bienestar hubiera terminado en 1930. Jacoby (1997) ilustró claramente su permanencia más allá de la Ley Wagner (Ley Nacional de Relaciones Laborales, 1935) y de la Ley de Seguridad Social (1935) al estudiar las prácticas del capitalismo de bienestar adoptadas por Kodak, Sears Roebuck y Thompson Products entre los años 30 y los 60. El seguro de salud para los empleados y los programas de pensiones se convirtieron en una práctica generalizada en las grandes empresas. Esta etapa se caracterizó por el surgimiento del concepto formal de RSE.

De acuerdo con Carroll (1979), la discusión académica de la RSE se inició en los años 50 con la publicación del libro *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen,



1953). En este documento, Bowen empezó por examinar el entorno legal previo a la Gran Depresión:

Bajo el sistema del *laissez-faire*, se esperaba que los empresarios se auto impusiesen y aceptasen un conjunto de principios éticos que funcionasen como una guía del comportamiento del negocio. Estos principios incluían honrar sus promesas, evitar el engaño y proteger la vida y salud de los trabajadores y del público. Bajo un régimen legal laxo, los empresarios tenían que aceptar estas responsabilidades sociales aún a pesar de que no tenían una obligación legal para hacerlo. (Citado en Ostas, 2004, p. 2)

Bowen (1953) afirmó que el fracaso de las prácticas empresariales en alcanzar estos estándares éticos fue un factor que contribuyó con la Gran Depresión, la cual, a su vez, condujo al *New Deal* (Nuevo Acuerdo) y al nacimiento de una regulación gubernamental amplia. Al reflexionar sobre el surgimiento del Estado benefactor, Bowen indicó que las responsabilidades sociales de la empresa no están limitadas al cumplimiento de las leyes: “Desde que el gobierno se ha convertido, y necesariamente continuará siéndolo, en un socio en todos los asuntos económicos, se espera que el empresario coopere con el gobierno en la formulación y ejecución de la política pública” (citado en Ostas, 2004, p. 2).

Bowen (1953) definió la RSE como el conjunto “de las obligaciones del empresario para perseguir la aplicación de tales políticas, para tomar esas decisiones o para seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (citado en Wolff & Barth, 2005, p. 6). El punto de vista de Bowen constituyó el concepto fundacional de la RSE moderna. Esta idea se volvió popular y se desarrolló con el paso de los años a medida que las corporaciones crecieron en tamaño y ganaron poder. Bowen basó su enfoque en una preocupación ética y no en un paradigma económico. En consecuencia, su obra no contiene un análisis económico de las consecuencias que el



desarrollo de estas actividades o responsabilidades pudieran tener en la empresa, pues enfatizó claramente las consideraciones éticas sobre las económicas.

Wilson (2003), haciendo uso de diferentes teorías filosóficas, resumió los principales argumentos a favor del enfoque ético fundado por Bowen, de la siguiente manera:

1. La teoría del contrato social propone que:

La sociedad consiste de una serie de contratos explícitos e implícitos entre sus individuos, organizaciones, e instituciones. Estos contratos han evolucionado de modo tal que los intercambios pueden realizarse entre las partes en un entorno de confianza y armonía. Las organizaciones forman parte de estos contratos con otros miembros de la sociedad y reciben a cambio recursos, bienes, y la aprobación de la misma sociedad para poder operar a cambio de mostrar un buen comportamiento. (p. 3)

2. La teoría de la justicia social se enfoca “en la igualdad y la justicia distributiva, es decir, en cómo y de acuerdo con qué principios, los bienes de la sociedad (riqueza, poder y otros intangibles) son distribuidos entre los miembros de la sociedad” (p. 3).

De acuerdo con esta teoría, una sociedad justa es aquella en la que las necesidades de todos sus miembros son tomadas en cuenta y los bienes son distribuidos de la manera más apropiada.

3. La teoría de los derechos se enfoca en los derechos humanos básicos y en los derechos de propiedad. Un argumento de esta teoría es que los derechos de propiedad no deberían estar por encima de los derechos humanos. Desde la perspectiva de la RSE, esto podría significar que mientras los accionistas de la empresa poseen ciertos derechos de propiedad. Ello no les otorga licencia para ponerlos por encima de los derechos humanos de sus empleados, los miembros de la comunidad, y otras audiencias relevantes. (p. 3)

*Etapa de desarrollo.* Empezó en los años 60. La atención se alejó de la teorización sobre lo que era bueno para la sociedad y se centró en el análisis de las demandas que la sociedad ponía sobre la empresa. Así, el enfoque se centró en los procesos que aseguran la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Esta etapa tuvo una inclinación hacia las acciones de la gerencia y estuvo caracterizada por (a) el activismo social y el aumento del consumismo, (b) el incremento de la conciencia pública sobre asuntos éticos y medioambientales, y (c) el aumento de las presiones de grupos ambientalistas, defensores de los consumidores, el movimiento feminista, la juventud, y los movimientos pro derechos civiles.

Durante estos años, el Gobierno estadounidense promulgó la Ley de Derechos Civiles (1964) y estableció la Comisión para la Equidad en las Oportunidades de Empleo (1964) con el fin de eliminar la discriminación laboral. También, creó la Agencia de Protección Ambiental (1970) y estableció la Comisión para la Seguridad del Consumidor (1972). Durante esta etapa y a fines de los años 70, Carroll (1979), que trabajó sobre el concepto fundacional de Bowen (1953), desarrolló un análisis más estructurado y formuló una definición de la RSE que consta de cuatro partes, y sugirió que las compañías tienen cuatro responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas o humanitarias). Lantos (2001) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll (1991) de la siguiente manera:

- Responsabilidades económicas: Involucran el ser “rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (p. 596).
- Responsabilidades legales: Involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.

- Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (p. 597). Las responsabilidades éticas “no están necesariamente codificadas por la ley. Ellas derivan su fuente de autoridad de las convicciones religiosas, las tradiciones morales, las prácticas humanas, y los compromisos asumidos por los derechos humanos” (p. 597). La RSE ética “es moralmente obligatoria y va más allá del cumplimiento de las obligaciones económicas y legales de la empresa, pues evita cualquier daño social, aun si al actuar de esa manera el negocio no se beneficia” (p. 605).
- Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común: A pesar de que represente un costo la RSE humanitaria hace que las empresas vayan más allá de prevenir o rectificar los daños que han causado (RSE ética) y asuman que también tienen responsabilidad por las deficiencias en el bienestar público que no han causado. (p. 605)  
Ello incluiría las acciones que la empresa no tiene la obligación moral de realizar, pero que son “beneficiosas para las personas que están relacionadas con ella, aunque no lo sean necesariamente para la empresa misma” (p. 605).

En el enfoque de Carroll (1991), la sociedad expresa, a través de las demandas sociales, cómo deben comportarse las empresas. El autor hizo una contribución importante a la evolución y entendimiento de la RSE al relacionar el concepto con las expectativas de la sociedad y no con sus objetivos y valores como lo hizo Bowen (1953). De esta forma, modificó el concepto original al hacer que la RSE no sea solamente una obligación ética, sino una estrategia gerencial orientada a la acción.

En ese sentido, Van der Putten (2005) dividió las demandas sociales en aquellas que limitan el impacto negativo del negocio o la conducta corporativa irresponsable y en las que incrementan el impacto positivo, a menudo llamado ciudadanía corporativa. Para justificar su existencia, una empresa debe cubrir las expectativas de la sociedad, de modo que si desea ser socialmente responsable, no solo tiene que ser rentable, satisfacer las demandas de la ley y minimizar o compensar sus efectos negativos (externalidades), sino que también debe satisfacer las expectativas que la sociedad tiene de ella. En consecuencia, el tema no está restringido a lo que la corporación debe hacer (responsabilidades éticas y económicas), sino además a lo que la sociedad desea que la corporación haga.

Como ya se mencionó, el debate académico moderno sobre la RSE (que empezó con Bowen en los años 50 y prosiguió con Carroll a fines de los 70) se enfoca en las obligaciones éticas que las compañías deben asumir para cubrir las expectativas de la sociedad. Las investigaciones sobre la RSE en los años 60 y 70 siguieron dicha tendencia (Wolff & Barth, 2005). Wolff y Barth explicaron lo siguiente:

En contraste, en los años 70, el foco se trasladó a la capacidad de la empresa para responder a su entorno. Bajo el término responsabilidad social empresarial o RSE2, surgió la pregunta acerca de si era posible, cómo y con qué consecuencias, que las compañías se adaptasen a las necesidades específicas de la sociedad. (p. 6)

Entre 1970 y 1990, y en paralelo con el desarrollo de la RSE, otros conceptos comenzaron a aparecer, a menudo referidos a temas ambientales tales como el desarrollo sostenible y la sostenibilidad. Los resultados obtenidos por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente llevada a cabo en Estocolmo en 1972, el reporte de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (WCED) y el Reporte Brundtland (1987) estimularon este movimiento. El Reporte Brundtland popularizó el concepto de desarrollo sostenible como aquel “que cubre las necesidades de las generaciones del presente

sin comprometer la capacidad de las generaciones del futuro de cubrir sus propias necesidades” (Gardetti, 2005, p. 37).

Un estímulo adicional fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como la Cumbre de la Tierra, llevada a cabo en 1992 en Río de Janeiro, que incorporó el concepto de desarrollo sostenible en el mundo de los negocios. El Reporte Brundtland (1987) indicó que los reguladores gubernamentales y los hacedores de política no podían por sí solos alcanzar el desarrollo sostenible. El reporte incluye el argumento de que mientras las corporaciones han sido siempre los motores del desarrollo económico necesitan ser más proactivas en equilibrar esta fortaleza con la equidad social y la protección del medio ambiente, no solo porque ellas han causado algunas de las condiciones insostenibles, sino además porque tienen acceso a los recursos necesarios para atacar dichos problemas.

La respuesta de la industria a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo se produjo por etapas. La Cámara de Comercio Internacional fue la primera que mostró signos de apoyo cuando publicó su *Capítulo de Negocios para el Desarrollo Sostenible* en 1990. Luego, en 1992, apareció el libro *Cambiando el Curso* de Schmidheiny (1992) y se creó el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (Business and Sustainable Development, 2007). A pesar de que el Reporte Brundtland solo incluye el factor medioambiental, el concepto de desarrollo sostenible se ha expandido desde entonces para incluir consideraciones de dimensión social como parte inseparable del desarrollo. El apoyo al desarrollo sostenible es tanto una necesidad económica como una necesidad medioambiental y social. El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible estipuló que “el desarrollo sostenible requiere de la integración de consideraciones sociales, medioambientales y económicas que permitan hacer juicios equilibrados para el largo plazo” (citado en Garriga & Melé, 2004, p. 61). Desde 1987, como indicó Gardetti

(2005), muchos líderes empresariales y corporaciones han mostrado su apoyo a los principios del desarrollo sostenible, tales como (a) la Coalición de Economías Ambientalmente Responsables (CERES, por sus siglas en inglés); (b) la Mesa de Diálogo Empresarial sobre el Manejo del Medio Ambiente, la Salud y la Seguridad; (c) la Red Internacional para el Manejo Ambiental; (d) el Centro Mundial del Medio Ambiente; (e) la Iniciativa Global para el Manejo Ambiental; (f) la Iniciativa para un Reporte Global (GRI); y (g) la Asociación para el Trato Ambiental Responsable y la Formulación de Estrategias (STEP).

El surgimiento y evolución de los principios del desarrollo sostenible ha tenido un impacto notable sobre el concepto de RSE, lo que ha dado como resultado dos contribuciones significativas al concepto: la incorporación de la variable ambiental como una de las principales expectativas que deben ser cubiertas y la sostenibilidad. En esencia, las organizaciones deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad, sino también las de las futuras generaciones. Más aún, la preocupación ambiental causó que la RSE se traslade del nivel teórico y filosófico hacia una dimensión más concreta y práctica, esto es, a enfocarse en la necesidad urgente de la empresa de responder a su entorno.

***Etapas de generalización y auditoría.*** Entre los años 80 y 90, la teoría de la audiencia relevante contribuyó significativamente con el desarrollo de la RSE. Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general, sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y la comunidad local (Van der Putten, 2005). Para Wilson (2003), la teoría de los grupos de interés relevantes fue popularizada por el libro *Administración Estratégica: Un Enfoque de los Grupos de Interés Relevante* (Freeman, 1984), que definió los grupos de interés relevantes como cualquier grupo o individuo que pueda afectar o que es afectado por los objetivos de la organización. De acuerdo con Wolff y Barth (2005), esta teoría cuestiona el paradigma del accionista que

defienden Friedman y otros que consideran que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa:

En vista de que este enfoque neoclásico fracasó en explicar el porqué las compañías adoptan políticas que van más allá de sus obligaciones, la teoría de los grupos de interés relevantes afirma que la administración efectiva requiere la consideración equilibrada, y una atención a los intereses legítimos de todas las comunidades vinculadas relevantes, las que se definen como cualquier persona que tiene algo que ver con la empresa. El enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades y a los procesos que toman en cuenta las demandas de estos grupos. (p. 7)

Tres desarrollos principales respecto de la globalización caracterizaron este periodo: (a) la progresiva liberalización del comercio internacional; (b) la desregulación económica o la privatización llevada a cabo por muchos países, que expandió el dominio del sector privado; y (c) los rápidos avances en la tecnología de la información y de la comunicación. Estas tendencias generaron un interés creciente en la RSE y surgió el concepto de Desempeño Social de la Empresa (DSE) (Wolff & Barth, 2005). El DSE fue descrito primero por Carroll en 1979, y refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE, los procesos de la RSE y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales. En el nivel micro, este modelo se enfoca en la interacción entre la empresa y su entorno, y, en el nivel macro, en los esfuerzos de la empresa para ponerse al día con las condiciones cambiantes de la sociedad (Wartick & Cochran, 1985).

El concepto del DSE creó una demanda por la ejecución de auditorías sociales orientadas a medir el desempeño social de la empresa. Muchas corporaciones comenzaron a estudiar y a reportar sistemáticamente sus prácticas. La comparabilidad y la credibilidad de tales reportes fueron reforzadas por el surgimiento de organizaciones independientes como la



Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que otorga la certificación medioambiental ISO 14000, así como la Certificación Social SA 8000 y la Iniciativa para un Reporte Global GRI. El ISO 14000 y la SA 8000 son estándares sobre manejo ambiental desarrollado por ISO, la cual proporciona lineamientos para las organizaciones que necesitan sistematizar y mejorar sus esfuerzos de manejo ambiental.

A principios de los años 90, debido a la creciente atención sobre la globalización, las relaciones internacionales, el papel del Estado en los países en desarrollo y la manera en que los negocios internacionales dañaban a estos países, se convirtieron en elementos importantes de la RSE (Van der Putten, 2005). Los modelos iniciales del DSE estaban:

Enfocados en distinguir analíticamente entre las diferentes dimensiones de los conceptos de la RSE tales como el contenido prescriptivo y dimensional del DSE; las responsabilidades económicas y legales versus las éticas y las discrecionales/filantrópicas; o los principios, procesos y políticas inherentes en el DSE. (Wolff & Barth, 2005, p. 6)

Solamente Wood (1991) tuvo una mirada más sistemática sobre el desempeño empírico y los efectos medibles del comportamiento corporativo responsable. Wood dividió la RSE en las siguientes categorías:

(a) Los principios de responsabilidad social corporativa, incluyendo la legitimación (en el nivel institucional), la responsabilidad pública (en el nivel organizacional), y la discrecionalidad gerencial (en el nivel individual); (b) los procesos de la responsabilidad social corporativa, tales como la evaluación ambiental, el manejo de audiencias relevantes y la administración de problemas complicados; y (c) los resultados del comportamiento corporativo, los cuales van desde las políticas sociales hasta los impactos de tales políticas. (p. 694)



El impacto de la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad iniciado en la etapa previa y la propuesta de conceptos de auditoría, como el del triple balance (Elkington, 1999), provocaron la inclusión dentro del concepto de la RSE de tres dimensiones de sostenibilidad. Estas son las siguientes: (a) el balance social, (b) el balance ecológico, y (c) el balance económico. El World Bank (2006) definió el principio del triple balance como:

1. El balance económico: Se refiere al desempeño financiero de la empresa y la sostenibilidad de su negocio.
2. El balance ambiental: Tiene que ver con el impacto de los productos y las operaciones de la empresa sobre el medio ambiente y la naturaleza de sus emisiones y desperdicios.
3. El balance social: Se enfoca en la diversidad étnica y de género, en los salarios y las horas de trabajo, seguridad del personal y las contribuciones que la empresa hace a los servicios comunitarios.

La contabilidad e información del triple balance generó el concepto de *confiabilidad corporativa*. A medida que las empresas asumen contratos con otros grupos de interés relevantes, su desempeño debe ser confiable para la sociedad. La confiabilidad está referida a las obligaciones que cada uno tiene para explicar, justificar e informar sobre sus acciones (Wilson, 2003).

La confiabilidad corporativa incorporó esas tres mediciones en una única medición integral. Los datos económicos son ajustados a fin de poder compatibilizarse con las dimensiones ambiental y social en el índice de bienestar económico sostenible, en el cual la medición del valor agregado económico del bienestar es ajustado mediante la resta de los costos asociados con factores tales como el desempleo y la contaminación ambiental (World Bank, 2006). A fines de los años 90, el término sostenibilidad corporativa surgió como un nuevo paradigma empresarial. Al tiempo que el concepto incluyó la necesidad de crecimiento

y rentabilidad, también enfatizó la protección del medio ambiente, la justicia social, la equidad, el desarrollo económico y el desempeño, así como la difusión pública de este desempeño (Wilson, 2003).

Wolff y Barth (2005) establecieron una diferencia entre dos formas del proceso de RSE. La primera involucra la construcción de una conducta responsable en las actividades del negocio (RSE de tipo *built-in*). La segunda involucra el compromiso de implementar iniciativas socialmente beneficiosas y la ejecución de actividades que van más allá del giro del negocio (RSE de tipo *built-on*), las que también son conocidas como ciudadanía corporativa.

La RSE del tipo *built-in* incluye la implementación de procesos más sostenibles, las propiedades ecológicas y sociales de los bienes o servicios producidos, la promoción del consumo sostenible y la cooperación en la creación de un marco socioecológico para la producción. La RSE del tipo *built-on* incluye las donaciones financieras o materiales, auspicios y el establecimiento de fundaciones, voluntariado corporativo y *marketing* orientado a las causas sociales. El término ciudadanía corporativa es, a menudo, usado de forma errónea como un sinónimo de la RSE, porque se cree que la responsabilidad social de una empresa no es más que la extensión de la responsabilidad individual que todos los ciudadanos tienen con su entorno físico y social. Así, este término es utilizado en realidad para expresar la autorización o licencia social que la empresa necesita para operar en una comunidad específica (Garriga & Melé, 2004; Morrós & Vidal, s. f.) y para expresar que la perspectiva convencional identifica a la ciudadanía corporativa con las actividades filantrópicas que son empleadas estratégicamente y que están basadas en el interés de la empresa (Wolff & Barth, 2005).

En esta etapa, las principales contribuciones para una conceptualización más adecuada de la RSE establecieron que la atención no debía enfocarse en el concepto general

de sociedad, sino en la sociedad específica que está representada por los grupos de interés relevantes con los que la empresa mantiene un contacto permanente: accionistas, empleados, clientes, proveedores, y comunidades locales. En adición, esta etapa promovió el traslado desde un nivel teórico hacia la confiabilidad del desempeño empírico y los efectos mensurables de dicho comportamiento responsable.

A pesar de su larga historia, la evolución del concepto, y la creciente importancia de la RSE alrededor del mundo, no existe una definición que sea aceptada universalmente. Son distintos los términos que en la literatura describen el fenómeno relacionado con la RSE: (a) responsabilidad social empresarial, (b) ciudadanía corporativa, (c) filantropía corporativa, (d) apoyo corporativo, (e) involucramiento corporativo con la comunidad, (f) relaciones comunitarias, (g) asuntos comunitarios, (h) desarrollo comunitario, (i) ciudadanía global, (j) *marketing* social corporativo, (k) sociedad y empresa, (l) administración de asuntos sociales, (ll) política pública y empresa, (m) manejo de audiencias relevantes, (n) confiabilidad corporativa, y (ñ) sostenibilidad corporativa (Garriga & Melé, 2004; Kotler & Lee, 2005b). Los criterios para definir la RSE pueden cambiar entre generaciones y culturas, y son diferentes en Europa (sociedad del bienestar) y en Estados Unidos de los que se manejan en los países en desarrollo, debido a las diferencias de cultura, desarrollo económico, entorno legal y político, clima ético organizacional y de género (Juholin, 2004; Lines, 2003; Papasolomou-Dukakis, Krambia-Kapardis, & Katsioloudes, 2005; Singhapakdi & Karande, 2001).

Para Garriga y Melé (2004), el campo de la RSE ha crecido significativamente y contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías que son controversiales, complejas y poco claras. En un artículo reciente, estos autores proporcionan una revisión de las principales teorías sobre la RSE, clasificándolas en cuatro categorías:

1. Teorías éticas: Estas se basan en los requerimientos éticos en la relación entre la empresa y la sociedad, involucran principios que expresan lo que es correcto o necesario hacer para tener una buena sociedad. Dentro de este grupo, los autores distinguen la teoría normativa acerca de los grupos de interés relevantes, los derechos universales, el desarrollo sostenible, y el enfoque del bien común.
2. Teorías instrumentales: Estas asumen que las empresas son un instrumento para la creación de riqueza y se enfocan en la RSE como una herramienta estratégica para la creación de beneficios económicos, al tiempo que centran su preocupación en la maximización del valor para los accionistas, *marketing* orientado a la responsabilidad social y a las estrategias para impulsar ventajas competitivas. En este grupo, los autores incluyen tres enfoques: (a) inversión social en un contexto competitivo, (b) visión de la empresa basada en los recursos naturales y capacidades dinámicas, e (c) implementación de estrategias para la base de la pirámide de ingresos.
3. Teorías integracionales: Estas estudian a las empresas que se enfocan en la satisfacción de las demandas sociales, concentrándose en asuntos gerenciales, el principio de la responsabilidad pública, el manejo de las audiencias relevantes, y el desempeño corporativo y social. Estas teorías sugieren usualmente que la continuidad de las corporaciones depende de la sociedad.
4. Teorías políticas: Están relacionadas con el poder de las corporaciones en la sociedad y su responsabilidad inherente de desempeñar un papel positivo en su entorno social. Se enfocan, principalmente, en el constitucionalismo corporativo (las diferentes presiones que ejercen los grupos relacionados con la empresa restringen el poder en la organización de la misma forma que lo hace una constitución con un país), contratos sociales integracionales y ciudadanía corporativa.

En vista de que no existe una única definición de RSE, tampoco existe un criterio uniforme respecto de los componentes de las demandas sociales, que pueden ser tan amplias como las definidas por el World Bank (2006):

- Protección ambiental enfocada en hallar soluciones sostenibles para el uso de los recursos naturales que reduzcan el impacto que las empresas ejercen sobre el medio ambiente.
- Condiciones laborales que cumplan con los siguientes requerimientos: (a) libertad de asociación, (b) negociación colectiva, (c) eliminación del trabajo forzado y de la discriminación laboral, (d) abolición del trabajo infantil, (e) códigos decentes de conducta profesional, y (f) un equilibrio apropiado entre el trabajo y otros aspectos de la vida de las personas.
- Hallar maneras de hacer negocios en el mundo que respeten los derechos humanos y la justicia social, y que faciliten el desarrollo adecuado de las economías emergentes.
- Participación en actividades de la comunidad incluyendo la asociación comunitaria, donaciones de planilla, cooperación comunitaria global, programas de capacitación profesional y organizacional para los trabajadores y voluntariado.
- Desarrollo económico y empresarial enfocado en los siguientes objetivos: (a) la competitividad, (b) desarrollo de empresas medianas y pequeñas, (c) impulso de las habilidades empresariales, (d) desarrollo económico de la comunidad, y (e) microfinanzas en economías emergentes.
- Ampliación del papel que las empresas pueden tener como socias en el desarrollo de la salud y en la promoción del bienestar de la comunidad internacional.
- Desarrollo de la educación y el liderazgo enfocado en el rol que las empresas pueden desempeñar en conjunto con el sector privado y la sociedad civil para proporcionar el acceso a educación de calidad para todos.

- Expandir el rol que las empresas pueden desempeñar junto con otros grupos de la sociedad para apoyar las operaciones de ayuda humanitaria.
- Demandas sociales relacionadas con el mercado, las cuales incluyen los siguientes aspectos: (a) distribución, (b) *marketing* ético, (c) precios, (d) facturación, (e) privacidad del consumidor, (f) disponibilidad de información de productos, (g) seguridad y calidad de productos, (h) *marketing* dirigido a niños, (i) impacto medioambiental, y (j) el movimiento internacional de consumidores.

En resumen, las investigaciones sobre la RSE han generado resultados fructíferos que se hacen evidentes en la evolución, enriquecimiento, y profundización del concepto. Como resultado, la RSE se ha constituido sobre ocho dimensiones: (a) valores éticos, (b) beneficios económicos, (c) medio ambiente, (d) expectativas o demandas sociales, (e) estrategia gerencial orientada hacia la acción, (f) grupos de interés relevantes, (g) sostenibilidad, y (h) responsabilidad y auditoría social. En consecuencia, la siguiente definición que se usará en la presente investigación toma e integra elementos de estas áreas y enfoques: la RSE involucra el manejo de una empresa que posee una estrategia gerencial orientada a la acción basada en un conjunto de políticas, prácticas, y programas que se encuentran integrados a través de las operaciones del negocio. La toma de decisiones incluye un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible mediante la adopción de medidas que equilibran las demandas de todos los grupos de interés relevantes (accionistas, empleados, clientes, proveedores, y las comunidades locales). Estas decisiones debieran maximizar el impacto positivo y minimizar los efectos negativos del negocio, al tiempo que deben mantener su preocupación por las necesidades de largo plazo de la sociedad de forma tal que apunten hacia o excedan las expectativas éticas, legales, medioambientales, y comerciales de la sociedad, entre otras más, tratando, a su vez, que su desempeño refleje su responsabilidad con la sociedad, explicando, justificando, o informando sobre sus acciones.

La importancia actual de la RSE responde al cambio que se está produciendo en la visión de la empresa, cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico. Lo novedoso es identificar en esta integración una de las claves para la competitividad de las empresas, tal y como se establece en el *Libro Verde* de la UE. Sin embargo, todo quedaría en un mero ejercicio de *marketing* publicitario si no fuéramos capaces de definir, en primer lugar, en qué consiste esta responsabilidad y, en segundo lugar, como podemos medirla y evaluarla. No basta con afirmar que debemos ser responsables, es necesario concretar esa responsabilidad pues, es la reputación de la empresa la que está en juego y, con ella, la confianza y el respaldo de los diferentes grupos de interés que la componen. Es precisamente ahora, en estos tiempos de severa crisis internacional, cuando se comprueba dolorosamente el enorme impacto que tiene algo tan intangible como la crisis de confianza o crisis de valores (Navarro, 2012).

Para Navarro (2012), el fin de las organizaciones es un fin social, es proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios que demandan (necesidades) a través de determinadas actividades cooperativas (capital económico, humano), fundado ello en la promoción o, al menos, en el respeto a los derechos humanos entendiéndose que el fin de las empresas no es simplemente obtener beneficios. La empresa queda legitimada socialmente solo si se cumple esas premisas: promocionar los bienes demandados, desarrollar el capital social de la empresa, obtener un lucro y respetar o promover los derechos humanos. Lo contrario deslegitima a la empresa o, lo que es lo mismo, la desmoraliza.

La importancia actual de la RSC responde al cambio que se está produciendo en la visión de la empresa, cuando el beneficio económico no es separable del beneficio social y ecológico. Se entiende la responsabilidad como un elemento clave para la búsqueda de nuevas oportunidades para la empresa, entendiéndose responsabilidad como uno de los factores más importantes para hablar de competitividad (Navarro, 2012).



Entre los principios y códigos de responsabilidad social generales e internacionalmente suscritos y aplicados, hay que destacar los desarrollados, en primer lugar, por la OIT y la OCDE, los mismos que son ampliamente conocidos. El resto de referencias internacionales a la RSE están contenidas en varias políticas, como la comercial o de desarrollo, o iniciativas internacionales de ayuda al desarrollo o de protección al medio ambiente, entre otras (Hurtado & Valor, 2009).

La RSE ha progresado porque nunca, como en este momento, se ha producido una convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad. Nunca como ahora se había hecho tan necesario un instrumento de cultura organizativa, capaz de aunar en ese motor de la economía que es la empresa, por un lado, la rentabilidad y los criterios financieros más clásicos y, por otro, una concepción de la empresa orientada a buscar un mundo más justo, más cohesionado y ecológicamente sostenible. Es en esta definición, precisamente en esta comunión de conceptos, donde reside la verdadera revolución que entraña la RSE (Galán & Sáenz, 2012).

### **2.2.2 Variable Independiente: Competencias corporativas**

Según Ortiz, Rendón, y Atehortua (2012), se entiende por competencias corporativas a aquellas competencias que no están asociadas con ningún cargo en particular, pero que deben ser practicadas por todos en la organización, como parte esencial de la manera de ser de la empresa. Como cualquier otra competencia debe ser expresada a través del comportamiento y debe poder medirse igualmente en sus niveles de posesión. Estas se clasifican en dos tipos:

1. Competencias corporativas: Originadas en los valores de la empresa, aquellas que hacen parte de su esencia, la cual es reconocida interna y externamente por los comportamientos individuales y colectivos que representan en el ejercicio del día a



día, precisamente dichos valores como el respeto, la lealtad, la colaboración, el compromiso, la honestidad.

2. Competencias corporativas diferenciadoras o distintivas: Es el conjunto o combinación de competencias personales, organizativas, tecnológicas, y relacionales de la empresa, las cuales conforman el capital intelectual, capital humano y capital intelectual relacional. Este conjunto sinérgico puede presentar, por su variedad y calidad, un valor agregado distintivo para la empresa.

Para Porret (2012), las competencias corporativas surgen de la combinación entre la tecnología, los procesos de producción o comercialización, y las competencias emocionales o sociales, lo que hace que, con habilidad y buena gestión empresarial, dichas competencias se traduzcan en ventaja competitiva.

En realidad, gran parte de la sociedad piensa que no siempre se recompensa económicamente el comportamiento ético y que, a corto plazo, la falta de ética puede ser rentable para algunos. Aún peor, cada vez es mayor el acuerdo social de que, al final, un comportamiento ético compensa, pero acaba no resultando rentable. Para alcanzar el éxito y mantenerse en el mercado, las organizaciones empresariales han de “ser y estar” cada vez más atentas a lo que la sociedad les demanda. La empresa debe ser entendida en la actualidad más que como una unidad productiva de bienes y servicios, como una institución socioeconómica en la que el hombre puede desarrollarse como persona. Por ello, la empresa debe contribuir a la realización del propio individuo y a la mejora del entorno social. Debe hacerlo ateniéndose a unos planteamientos reales que deriven de su naturaleza económica. Si la empresa no logra sus objetivos financieros, puede ver comprometida su supervivencia, con el consiguiente perjuicio para sus miembros y la sociedad en su conjunto (Ventura & Delgado, 2012).

Para Fernández (2012), una organización es competitiva en términos económicos cuando intenta lograr de manera eficiente sus objetivos, permitiéndole asegurar su supervivencia. Para ello, deberá considerar los siguientes puntos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo a su bienestar.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentos, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnarse en todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de la empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Debe respetar con esmero el medioambiente.
- Integrarse a la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio.

Varios investigadores han estudiado el grado en el cual las imágenes mentales que los consumidores tienen de los productos o marcas son influenciadas por las empresas (Berens, 2004; Berens, Van Riel, & Van Bruggen, 2005; Brown & Dacin, 1997; Dacin & Brown, 2002; Sen & Bhattacharya, 2001). En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) definieron a las asociaciones corporativas como “un nombre genérico para toda la información que tiene la persona sobre la empresa” (p. 69). Las asociaciones corporativas incluyen lo siguiente:

Percepciones, deducciones, y creencias acerca de una empresa: el conocimiento del comportamiento de la empresa, información sobre acciones previas de la empresa; estados de ánimo y emociones experimentadas por la persona respecto de la empresa,

evaluación general, y evaluaciones específicas de la empresa y su percepción de atributos. (p. 69)

Brown (1998) redefinió este concepto como “el conocimiento, los afectos, las evaluaciones y las modalidades de relacionamiento con una determinada empresa” (p. 217). Recientemente, Dacin y Brown (2002) establecieron que las asociaciones corporativas representan “lo que los individuos piensan y sienten respecto de una organización” (p. 254). En la misma línea, Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que conceptos tales como asociación corporativa, identidad empresarial, imagen empresarial, o reputación empresarial:

Incluyen todas las percepciones y creencias que los consumidores tienen de las características relevantes de la empresa (cultura, clima, habilidades, competencias, valores, posición competitiva, productos ofrecidos), así como todas las reacciones que tienen hacia la empresa, incluidas las emociones y evaluaciones (p. 77).

Cabe señalar, además, que Berens (2004) definió a las asociaciones corporativas como “un heterogéneo conjunto de percepciones, las cuales pueden referirse a una amplia variedad de aspectos de la empresa” (p. 17). Berens et al. (2005) observaron que las percepciones individuales de las personas, y no las de los grupos de personas, son las que definen las asociaciones corporativas. De esta manera, las asociaciones corporativas son consideradas como un conjunto de percepciones que pueden o no estar relacionadas entre sí, lo que constituye una visión holística de la empresa. Así, de acuerdo con Brown (1998), las asociaciones corporativas son un conjunto heterogéneo de las percepciones que pueden estar relacionadas con una amplia variedad de aspectos de la empresa. Más recientemente, Brown, Dacin, Pratt, y Whetten (2006) plantearon que conceptos alternativos como evaluación de la empresa, asociaciones corporativas, evaluación empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial, imagen organizacional, y reputación organizacional son todos “asociaciones mentales que tienen sobre la empresa los externos a dicha organización” (p. 101). Es más, los

autores sugieren usar el término *reputación corporativa* para “capturar el conjunto de las asociaciones corporativas que las personas fuera de la organización consideran centrales, duraderas y distintivas de la organización” (p. 104).

Berens y Van Riel (2004), tras efectuar una revisión de las investigaciones realizadas en las últimas cinco décadas sobre las asociaciones corporativas, establecieron tres tipologías de asociaciones corporativas que incluían: “(a) las diferentes expectativas que las personas tienen respecto de la empresa, (b) los diferentes rasgos de personalidad que las personas atribuyen a una empresa, y (c) los diferentes motivos por los cuales las personas confían o no en la empresa” (p. 174). Berens (2004) señaló que es posible distinguir dos tipos de asociaciones corporativas: CC y RSE.

La CC, como la define Brown y Dacin (1997), es “la pericia y experiencia que tiene una empresa en la producción y comercialización de determinados productos o servicios, y RSE son todas aquellas actividades que desarrolla la empresa por cumplir sus obligaciones y objetivos sociales” (p. 68). Berens (2004) explicó que estas asociaciones son “ambas de naturaleza abstracta y, por tanto, pueden resumir diferentes atributos de la empresa” (p. 56). Gupta (2002) señaló, además, que la CC incluye aspectos tan variados como (a) los conocimientos especializados de manufactura, (b) la calidad del producto, (c) la orientación de la empresa hacia el cliente, (d) la innovación de la empresa, (e) la investigación y el desarrollo, (f) la mano de obra especializada, y (g) el servicio posventa.

En sus trabajos iniciales, Brown y Dacin (1997) introdujeron y estudiaron estos dos tipos de asociaciones empresariales como una forma de explicar los resultados inconsistentes observados en estudios previos sobre imagen empresarial. Ellos demostraron que “lo que los consumidores conozcan de una empresa puede influir en sus evaluaciones sobre los productos comercializados por esta” (p. 68) y que “los diferentes tipos de asociaciones corporativas (es decir, CC y RSE) tienen importancia” (p. 68), pero sus efectos e influencia sobre la

evaluación de productos no siempre son iguales. Estos autores desarrollaron estudios experimentales para analizar la relación entre las dos asociaciones corporativas mencionadas anteriormente. Ellos encontraron que “el impacto de CC es mayor que el de RSE tanto en la generación de la percepción sobre atributos específicos del producto como percepción de la empresa en general” (p. 80). Sin embargo, también observaron que la RSE tenía una influencia positiva en la aceptación de nuevos productos por parte de los consumidores.

Bhattacharya y Sen (2003) señalaron que la posibilidad de establecer un fuerte vínculo consumidor/empresa depende, en gran medida, de la capacidad de la empresa por satisfacer las necesidades de autodefinición social que tienen los consumidores: autocontinuidad (AC), autodistinción (AD) y automejora (AM). Marín y Ruiz (2007) definieron AC como “la necesidad de encontrar empresas con una identidad similar a la suya” (p. 247). AD implica “la necesidad de distinguirse de los demás identificándose con empresas que tengan características distintivas tales como cultura, estrategia, entre otras” (p. 247). AM se refiere a “la necesidad de elevar su autoestima a través de la vinculación con empresas de reputación corporativa positiva” (p. 247). Así, por ejemplo, de acuerdo con Mohr y Webb (2005), “para los consumidores que se preocupan por la RSE, los niveles de responsabilidad social de la empresa, refuerzan o disminuyen su valor” (p. 124).

Varios investigadores han comenzado a estudiar las condiciones bajo las cuales CC y RSE pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores, encontrándose, en muchos casos, resultados contradictorios. Sen y Bhattacharya (2001) identificaron que “la calidad de sus productos”, “el apoyo que el consumidor brinda a las acciones sociales desarrolladas por la empresa”, “el concepto que el consumidor tenga en general de la RSE” y “la congruencia que el consumidor perciba entre las acciones de RSE y la razón de ser de la empresa” (p. 225) son variables moderadoras del efecto que la RSE puede tener en la preferencia por determinados tipos de productos. Ellos también encontraron que los

consumidores suelen ser más sensibles a la RSE negativa que a la positiva. Berens (2004) determinó que el efecto de la CC y la RSE sobre la evaluación e intención de compra de un producto dependen del grado de accesibilidad de la CC y la RSE, de su percepción de valor, y de la estrategia de marca que utilizan las empresas. Así, de acuerdo con Berens, la “RSE será más efectiva cuando (a) se utilice una estrategia de submarca, y (b) cuando las personas tienen una baja identificación con el producto” (p. 90).

Forética, en su informe del 2011 (citado en Navarro, 2012) relacionado con la responsabilidad social corporativa, muestra que el 96% de las empresas que cuentan con más de 500 trabajadores saben en qué consiste un RSE y un 50% de las empresas encuestadas creen que las compras de los clientes están influenciadas por la RSE. Además, el 85% de las empresas encuestadas cree que la importancia del RSE se mantendrá o crecerá con el transcurrir de los años (Navarro, 2012).

Por el lado del consumidor, el 40% de los encuestados ha oído hablar de RSE y el 25% sabe lo que es, tomando notoriedad este tema para el ciudadano consumidor. La RSE es el segundo factor de importancia para valorar una empresa, para el 67% el RSE debe ser prioritario en la gestión empresarial, siendo la opinión del 50% de los encuestados que las empresas están preocupadas por la RSE y el otro 50% de los encuestados creen que a las empresas no les preocupa este tema. Además, los encuestados dan como principales factores para la RSE, clientes, empleados, y medioambiente, y como menos relevantes, acción social y mecenazgo (Navarro, 2012).

CRS Europe en su estudio referente a RSE (citado en Navarro, 2012) afirmó que el 66% de los ciudadanos en Europa y un 80% en España están de acuerdo con la afirmación de que las empresas privadas tienen una creciente responsabilidad en temas sociales frente a lo que era una responsabilidad exclusiva del Estado; en cuanto a la decisión de compra, un 70% considera importante la RSE mientras que en España es el del 89%, siendo el aspecto más

influyente en la decisión de compra la acción social. Este mismo estudio muestra que los principales puntos en los que las empresas deberían invertir más recursos son: (a) protección de la salud y seguridad en el trabajo, con un 77%; (b) asegurar el respeto por los derechos humanos, con un 72%; y (c) ofrecer empleos estables a los trabajadores, con un 70%. Sin embargo, un número reducido de ciudadanos españoles fue capaz de mencionar nombres concretos de empresas socialmente responsables y ninguna de las empresas citadas logró el 5% de recordación en este tema, dando luces de que este tema aún no está desarrollado.

En contraste, Marín y Ruiz (2007) demostraron que la contribución de la RSE es más fuerte que la CC. Los autores sugirieron que el aumento de competencia y la escasa diferenciación de los productos en el mercado pueden explicar este resultado, razón por la que “CC puede haberse convertido en una condición mínima para subsistir, mientras que la RSE es, actualmente, una gran ventaja competitiva disponible” (p. 255). Sobre la responsabilidad social empresarial se han elaborado diferentes iniciativas y definiciones; sin embargo, el desarrollo sostenible es un concepto latente en la RSE. (Vallaey, De la Cruz, & Sasia, 2009).

Se considera que el concepto de desarrollo sostenible es multidisciplinario, ya que incluye aspectos económicos, sociales y medioambientales, requiriéndose que se reconozca la capacidad de los países en desarrollar sus economías de tal forma que las generaciones venideras puedan disfrutar de tales avances como las actuales (Hurtado Valor, 2009). Para Fernández (2011), la sostenibilidad tiene una triple dimensión: (a) económica, (b) social, y (c) medioambiental. La sostenibilidad económica pretende impulsar nuestro crecimiento, lo que llevaría a que las generaciones futuras sean más ricas, tengan una mayor renta per cápita y una mejor calidad de vida. Ciertamente es que algunas de las tecnologías fueron mal vistas al principio, porque eliminaban puestos de trabajo, tal vez en parte esto sea cierto; no obstante,



el ordenador sustituyó a la máquina de escribir e hizo que los trabajadores utilizarasen de forma más eficiente su tiempo.

La sostenibilidad social pretende que las generaciones futuras tengan más oportunidades que las generaciones anteriores. Pretende sentar las bases de la educación, del conocimiento, y de la innovación. Para ello, hay que mejorar en (a) la prevención de riesgos laborales, (b) la distribución de la renta, (c) la racionalización de horarios, y (d) favorecer la conciliación laboral, en cuestión de apoyo de la comunidad local, a los dependientes.

La sostenibilidad medioambiental pretende garantizar una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales. Quiere legar a las generaciones futuras un entorno natural igual o mejor que el actual, lo que implica reducir las emisiones contaminantes, una mayor eficiencia en el uso del agua, el suelo y los recursos naturales.

Estos tres factores se agrupan aplicando los principios de la responsabilidad social empresarial. Ciertamente, la RSC tiene un origen ético y un aspecto estético, pero, sobre todo, una función práctica, ya que se puede traducir en ventajas competitivas. Las empresas y las particulares están aprendiendo a producir y a consumir de otra manera, con valores que tienen que ver más con la responsabilidad y la sostenibilidad, lo que genera ganas de innovar, de tener ideas y de aplicarlas para salir de las crisis. En tiempos difíciles, solo sobreviven las empresas que tienen mayor capacidad de adaptación a las exigencias de su entorno, siendo estas aquellas que tienen un enfoque de responsabilidad social corporativa.

Si se tiene en cuenta que los recursos de los que uno dispone son limitados, surge el término de desarrollo sostenible. Dicho término se empleó por primera vez en 1987, en la Cumbre de Río, cuando se crea la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de Naciones Unidas para realizar un examen general sobre la problemática ambiental del planeta. Las conclusiones de este estudio dieron lugar al informe conocido como informe Brundtland, que definió el desarrollo sostenible como “el desarrollo que



asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades” (p. 12). Las dos ideas principales que preside el desarrollo sostenible son (a) el desarrollo tiene una dimensión económica, social y ambiental; y (b) solo será sostenible si se logra el equilibrio entre los distintos factores que influyen en la calidad de vida. Por otra parte, la generación actual tiene la obligación frente a las generaciones futuras de dejar suficientes recursos para que puedan disfrutar, al menos, del mismo grado de bienestar (Fernández, 2009).

### **2.2.3 Variable Dependiente: Consumo Socialmente Responsable**

Jiménez (2010) señaló lo siguiente:

Las personas somos cada vez más conscientes de los problemas sociales que nos rodean y tenemos la voluntad de actuar e involucrarnos en la mejora de nuestro entorno, ya sea a través de la realización de actividades de voluntariado, de participación social e incluso de cambio de hábitos de consumo para reconocer o castigar a aquellas empresas con las que nos podemos identificar más. (p. 95)

Los estudios sobre la relación del consumidor y su comportamiento socialmente responsable, están influenciados por el entorno donde se realizan; sin embargo, existe una relación entre la actitud del consumidor y el conocimiento sobre RSE (Chen & Kong, 2009). Para la economía, el consumidor siempre debe ser tratado con respeto y cariño, pues no en vano, él es la razón de ser del mercado, la causa por la que se producen bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. El consumo se convierte así en una variable, sino única, al menos fundamental en el desarrollo de los países, de las economías y en la creación de riqueza (Mora, 2010).

El consumo es un buen indicador de los valores de una persona, ya que es un buen reflejo del estilo de vida, esto de acuerdo a un triple esquema que considera al mercado como la suma de personas (factor demográfico) con dinero (factor económico) y deseos de comprar

(factor psicosociológico). Es así que se presenta una panorámica de las tendencias mayoritarias de nuestra sociedad que reflejan cuáles son estos valores de las personas y demuestran, a través de la construcción del paradigma del consumismo ilustrado, la necesidad de cambiar el modelo imperante y tratar de ejercer cada vez más un consumo responsable y consiente (Mora, 2010).

El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso, y consumo de bienes y servicios. Estudia también el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen dichos consumos. Asimismo, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Alonso & Grande, 2010).

Según Saavedra (2010), el medio ambiente es el entorno en el cual una organización opera, incluyendo el aire, agua, tierra, recursos naturales (flora, fauna), los seres humanos y sus interrelaciones. La idea que sustenta la responsabilidad social de la empresa (RSE) se refiere al compromiso que la organización tiene con la sociedad en la que desarrolla sus actividades, ya sea como institución social, como organización económica particular o como el conjunto de individuos que la integran. En virtud de este compromiso, la empresa debe asumir los valores de la sociedad en cada momento y utilizarlos como criterios que han de regir sus operaciones en la actualidad. Estos valores implican que la finalidad de la empresa debe orientarse hacia el bienestar social y que su desempeño debe ser juzgado, no solo en términos de beneficio, sino en función del impacto que sus actividades tienen en los ámbitos económico, social y medioambiental.

La responsabilidad de las organizaciones también tiene un papel importante en el exterior de dichas organizaciones, por lo que es conveniente que, en consecuencia, adopten medidas para garantizar una relación responsable con el entorno social al que dirigen sus productos y servicios. Durante los últimos años, algunos de los temas que han sido y siguen

siendo campo de trabajo para la responsabilidad social de las empresas giran en torno a los derechos de los consumidores, a la adopción de prácticas comerciales respetuosas con los mismos, el cuidado y conservación del medio ambiente y del patrimonio cultural, y la protección de los derechos humanos y laborales en los países en los que, como es el caso del Perú, el entorno social viene traspasado por fenómenos migratorios (Balandrón, 2009).

Balandrón (2009) afirmó que “el consumo y el consumidor pasan a ser ejes de esa sociedad, que tiene una abundancia de recursos económicos desconocida en las sociedades precedentes” (p. 173). Para Kotler y Lee (2005b), en la última década se ha producido un incremento importante de las donaciones corporativas y del número de memorias de sostenibilidad reportadas, así como un significativo aumento de las iniciativas de RSE, lo que hace evidente una transición de la RSE desde lo filantrópico a lo estratégico.

Un creciente número de investigaciones académicas apoya este nuevo enfoque global de la empresa. Estas parecerían indicar que la RSE genera los siguientes beneficios: (a) mejora el desempeño financiero de la empresa, (b) reduce sus costos operativos, (c) asegura la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, (d) aumenta el compromiso e involucramiento de los trabajadores, (e) aumenta el retorno de las inversiones con un horizonte de largo plazo, (f) aumenta la capacidad de innovación, (g) aumenta el valor de marca y la reputación corporativa, y (h) permite desarrollar una más estrecha relación con sus consumidores (Jones, Comfort, Hillier, & Eastwood, 2005).

El consumidor y las empresas son cada vez más conscientes de sus respectivas responsabilidades sociales en calidad de *stakeholders* del proceso de fabricación, distribución y venta/consumo. La empresa debe obtener beneficios, pero no a cualquier precio, y para ello tendrá que considerar el impacto inmediato y futuro de sus actuaciones. Adicionalmente, tendrá que considerar a otros nuevos actores, distintos a los tradicionales, como socios, accionistas y clientes. Si la empresa no actuara con “responsabilidad”, el consumidor

sensibilizado la “deslegitimará” socialmente, lo cual tendrá una repercusión a medio plazo en la cuenta de resultados (Navarro, 2012).

Para Saavedra (2010), algunos estudios han intentado analizar la relación entre los resultados sociales de la empresa y el proceso de decisión de compra del consumidor, llegando a la conclusión de que la filantropía de la empresa es un factor importante en el proceso de decisión del consumidor. La importancia varía en función del género (las mujeres son, generalmente, más sensibles que los hombres) y la afiliación política (los que se consideran progresistas y los independientes más que los conservadores). En cuanto a la influencia de las donaciones empresariales en la imagen corporativa, es preciso señalar que no hay mucha investigación empírica sobre cómo, cuándo y qué tipo de asociaciones con la imagen de la entidad puede generar respuesta en los consumidores, o cómo esas asociaciones repercuten en la imagen de los productos y servicios ofertados por la empresa. Brown y Dacin (1997) examinaron cómo las asociaciones de habilidad o competencia de la empresa (su capacidad o experiencia en la producción de bienes y en la oferta de servicios) y las asociaciones con la responsabilidad social de la empresa (la respuesta de la empresa a problemas sociales con donaciones) pueden afectar a los consumidores.

- La reputación basada en la competencia o habilidad de la empresa tiene un mayor impacto (tanto en las percepciones de los atributos del producto como en la reputación general de la empresa) que la reputación basada en la responsabilidad social. Sin embargo, las asociaciones apoyadas en la responsabilidad social tienen una influencia notable en la respuesta de los consumidores a nuevos productos.
- El que la evaluación de la responsabilidad social sea negativa genera un mismo efecto en la evaluación de los productos, mientras que asociaciones positivas pueden mejorar la imagen del producto.

La asociación con la responsabilidad social afecta a la imagen del producto a través de la imagen de la empresa, mientras que las asociaciones con la habilidad o competencia afectan a la imagen de la empresa a través de la imagen de los productos. (Saavedra, 2010).

Por ejemplo, la empresa The Body Shop ha construido una fuerte reputación basada en su RSE. Su identidad empresarial es reflejada sobre su imagen empresarial y esta, a su vez, afecta positivamente las relaciones de la empresa con su público objetivo.

Papasolomou-Dukakis et al. (2005) explicaron, así, la importancia de la RSE:

Debe entenderse como que las organizaciones no son solo evaluadas sobre la base de sus logros, sino también por su comportamiento. La RSE se constituye en una oportunidad de diferenciación estratégica. El valor de la marca y la reputación corporativa son dos de los más importantes activos de la organización, ya que la RSE puede generar confianza y lealtad hacia la marca. (2005, p. 268)

Carrigan y Attalla (2001) plantearon que “a pesar de que los consumidores son fundamentales en el proceso de comercialización, existen muy pocas investigaciones sobre la ética de los consumidores y del impacto que esta tiene en su comportamiento de compra” (p. 563). La relación entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores no es fácil de establecer, ya que es un fenómeno complejo sujeto a interpretaciones y a resultados de investigaciones, muchas veces contrapuestas. Muchas encuestas desarrolladas a nivel internacional sugieren que existe una relación positiva entre las acciones de responsabilidad social de una empresa y la reacción de los consumidores hacia la empresa y sus productos (Bhattacharya & Sen, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001).

Según Dawkins (2004), en Reino Unido, la importancia declarada de la responsabilidad social en las decisiones de compra cayó de 46% en el año 2001 a 38% en el año 2003. Sin embargo, la importancia de las actividades de la empresa en materia de la RSE

en las decisiones de compra de los consumidores, sigue siendo mayor al 24% observado en el año 1997. No obstante, en Estados Unidos, ocho de cada diez personas confían en las empresas que apoyan causas sociales, lo que representa un incremento de 21% desde 1987. Asimismo, 86% de los estadounidenses estarían dispuestos a cambiar de marca, ante precios y calidad equivalentes, si una de las marcas está asociada con una causa social (Cone, 2004). La denominada Encuesta del Milenio entrevistó a 25,000 personas en todo el mundo y se obtuvo como resultado que el 40% de los encuestados castigarían a una empresa que no fuera percibida como socialmente responsable, en tanto que el 20% de los consumidores cambiarían sus productos o hablarían en contra de ella (Environics International, 1999).

Numerosas investigaciones académicas corroboran estas conclusiones al presentar evidencias de la influencia positiva de la RSE en las evaluaciones de la empresa por parte de los consumidores y de sus intenciones de compra (Brown & Dacin, 1997; Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004; Creyer & Ross, 1997; Maignan, 2001; Schroeder & McEachern, 2005; Uusitalo & Oksanen, 2004). Así, por ejemplo, los resultados de una investigación efectuada en los Estados Unidos muestran que la RSE tiene un impacto positivo sobre la evaluación de la empresa y la intención de compra y, además, que “la valoración que tienen los consumidores de la RSE es utilizada como un criterio de compra, incluso en situaciones en las que no hay paridad competitiva en los productos” (Mohr & Webb, 2005, p. 142). Asimismo, Miles y Munilla (2004) sugirieron que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos elaborados por empresas que tienen un trato socialmente responsable hacia sus trabajadores. En esta misma línea, otros investigadores han documentado efectos positivos en la evaluación de los productos y marcas, así como en las preferencias por seleccionar y recomendar una marca. Cabe señalar también que recientes investigaciones ilustran una relación positiva entre la RSE y las actitudes de los consumidores hacia las empresas (Marín & Ruiz, 2007) y que el grado de conocimiento que

los consumidores tienen sobre el compromiso de las empresas con el medio ambiente puede afectar la credibilidad de la empresa (Aqueveque, 2005).

De acuerdo con lo manifestado por Bhattacharya y Sen (2004), las actividades de RSE “pueden traducirse en una disposición a pagar un sobrepago por un producto, cuando se conoce que este monto incremental está dirigido a promover acciones sociales específicas” (p. 20). Al respecto, Klein y Dawar (2004) argumentaron que la RSE juega un rol preponderante en la evaluación que los consumidores efectúan sobre las marcas y productos. Por su parte, Blumenthal y Bergstrom (2003) recalcaron que la RSE puede ayudar y enriquecer una marca, a través de lo que han denominado convergencia entre la RSE y la generación de valor de marca. Adicionalmente, Endacott (2004) señaló que RSE entendida como un *marketing* con causa social “puede proporcionar mejores resultados que descontar precios o aumentar el presupuesto promocional hasta en un 20%” (p. 183). El autor llegó a esta conclusión después de analizar los efectos del *marketing* con causa social a través de seis estudios desarrollados entre 1996 y 2002. Los patrones de consumo ético que se vienen comentando, si bien toman en consideración de manera preponderante los temas ambientales, también incorporan consideraciones respecto del bienestar de los animales, de los derechos humanos y de las condiciones de trabajo en el tercer mundo (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001). Así, por ejemplo, el estudio de Auger et al. (2007), realizado en ocho países, pone de manifiesto que las preocupaciones en torno de los derechos humanos y de los derechos laborales son universales.

Devinney, Auger, et al. (2006) propusieron un nuevo concepto procurando destacar el importante papel que juega la RSE en el comportamiento de compra del consumidor. Para ellos el CnSR es “la elección consciente y deliberada de escoger un producto o servicio basado en creencias personales y valores morales” (p. 32). Los componentes del concepto antes mencionado pueden expresarse como “actividades de compra, actividades de no



compra, y como opiniones vertidas en encuestas u otras formas de investigación de mercado” (p. 32).

Si bien el término CnSR es en sí mismo nuevo, sin embargo, la noción detrás no lo es, ya que se basa en conceptos anteriores tales como el de consumidor socialmente responsable. Webster (1975) definió al consumidor socialmente responsable como “aquel consumidor que toma en cuenta las consecuencias sociales de su consumo individual o que procura usar su poder de compra para generar cambios sociales” (p. 188). Por otro lado, Mohr et al. (2001) definieron el concepto de consumidor con comportamiento de compra socialmente responsable como “la persona que basa la adquisición, uso y disposición del producto en el deseo de minimizar los efectos negativos y maximizar en el largo plazo los efectos positivos para la sociedad” (p. 47). Asimismo, el CnSR es similar al concepto de consumo ético propuesto por Crane y Matten (2004).

Contrariamente a lo expuesto líneas arriba, investigaciones recientes demuestran que la relación entre la RSE y el consumo ético no es siempre directa y evidente. Mohr et al. (2001) concluyeron que la creencia de los consumidores sobre las virtudes de la RSE es, a menudo, inconsistente con su comportamiento de compra y que la buena imagen que una empresa puede tener gracias a su RSE no siempre es el factor más importante en la decisión de compra del consumidor. Los resultados son, en muchos casos, contradictorios y permiten establecer un amplio número de factores que pueden afectar el impacto que la RSE puede tener en las decisiones de compra del consumidor. Entre ellos, se encuentran (a) el precio, (b) la calidad, (c) la conveniencia, (d) la falta de información (Mohr et al., 2001), (e) la predominancia de la marca (Berens et al., 2005) y las acciones específicas de RSE que se desarrollen, (f) la identificación que el consumidor tenga con cada una de estas actividades, y (g) la percepción, en general, que el consumidor tenga de la RSE (Sen & Bhattacharya, 2001). Otros factores a tomar en consideración son (a) la magnitud del precio, (b) el



desempeño del producto (Barone, Miyasaki, & Taylor, 2000), (c) la distancia al punto de venta, (d) la edad, (e) la recordación de las actividades de RSE, (f) hábitos de consumo, (g) membresías a asociaciones de voluntariado (Becchetti & Rosati, 2007), (h) la naturaleza del producto, e (i) las reacciones individuales a los costos y recompensas personales (Belk, Devinney, & Louviere, 2005). Otras investigaciones también consideraron estos factores: (a) las circunstancias económicas, (b) el tipo de instituciones gubernamentales y políticas, (c) las normas culturales de la sociedad en la que vive el consumidor (Devinney, Auger, et al., 2006), (d) el grado de involucramiento, (e) la certeza, (f) la efectividad percibida, (g) la disponibilidad percibida (Vermeir & Verbeke, 2006), (h) el tipo de producto, e (i) las características específicas de las acciones de RSE (Araña & León, 2005a, 2005b).

Miles y Covin (2000), por su parte, encontraron resultados ambivalentes en los estudios que desarrollaron entre 1978 y 1997 para analizar la relación existente entre un *marketing* medioambientalmente amigable y el resultado financiero de las empresas. Carrigan y Attalla (2001) mencionaron lo siguiente:

“La mayoría de los consumidores casi no toma en cuenta consideraciones éticas en sus decisiones de compra. Se puede concluir con esta evidencia que el actual énfasis en la responsabilidad social y en un marketing ético por parte de académicos y profesionales es erróneo” (p. 574). En estudios recientes desarrollados en Australia y Hong Kong, Auger et al. (2003) demostraron que los consumidores no estaban dispuestos a sacrificar la calidad de sus productos por productos socialmente responsables.

De acuerdo con Bhattacharya y Sen (2004) “el impacto de la RSE es mayor en la esfera ‘interna’ del consumidor (e.i. recordación, actitudes, valoraciones) que en resultados externos visibles, tales como comportamiento de compra y comunicación boca a boca” (p. 12). Algunos investigadores sostienen que las intenciones manifestadas en muchas encuestas

sobre supuestos comportamientos éticos de compra no vienen acompañadas de una disposición a pagar más por los atributos sociales (Auger & Devinney, 2005) y que un porcentaje mayoritario de los consumidores entrevistados en países como Alemania, Australia, China, España, India, Suecia, Turquía, y Estados Unidos de Norteamérica no toman en cuenta los dilemas éticos. La investigación desarrollada reportó una alta recordación y conciencia de los temas, pero esto no se traducían en un cambio de comportamiento (Belk et al., 2005).

Parece haber una contradicción entre lo que las encuestas internacionales reportan sobre intención de compra de productos socialmente amigables y las ventas efectuadas de estos productos en dichos mercados (Devinney, Auger et al., 2006). Un estudio etnográfico reciente refuerza esta perspectiva, al poner de manifiesto que las personas que son conscientes de la problemática de la RSE ignoran estos temas al momento de realizar sus compras (Belk et al., 2005). Un estudio realizado en el Reino Unido en el año 2001 señaló que “si bien es cierto que hoy en día los consumidores son más sofisticados, esto no necesariamente significa que tengan un comportamiento más favorable hacia las empresas éticas” (Fan, 2005, p. 347).

Existe una desconexión evidente entre lo que los consumidores dicen que les preocupa cuando son entrevistados y lo que hacen cuando compran. En tal sentido, Tallontire et al. (2001) plantearon que “las encuestas sugieren que la gente toma en cuenta ciertos valores al efectuar sus compras; sin embargo, es obvia la disparidad entre lo que dicen al ser encuestados y sus compras actuales” (p. 4). Auger et al. (2003) explicaron que estas diferencias obedecen a que, en las encuestas convencionales, no se obliga a los encuestados a escoger entre atributos funcionales tradicionales y atributos de responsabilidad social. Estos instrumentos tienden a sobreestimar la importancia de la RSE, porque las escalas tipo Likert “no permiten obtener respuestas confiables” (Auger & Devinney, 2005, p. 2) y además

porque los “encuestados tienden a esconder sus reales sentimientos, para quedar bien con los entrevistadores” (p. 6). De esta manera, “las encuestas tienden a sobrevalorar la importancia de los atributos sociales, ya que estas son, obviamente, respuestas socialmente más aceptables” (Auger et al., 2006, p. 6).

De manera similar, Tallontire et al. (2001) señalaron lo siguiente:

La gran diferencia entre las respuestas espontáneas y las obtenidas con apoyo ilustran la mayor debilidad de este tipo de encuestas: los temas éticos no son la preocupación principal de los consumidores, sino hasta que se les recuerda estos temas y esto es así porque los encuestados procuran demostrar apoyo a los temas que consideran son de interés del investigador. (p. 10)

Esto podría explicar la razón por la que las preocupaciones éticas de los consumidores “no necesariamente se manifiestan en sus actuales decisiones de compra” (Fan, 2005, p. 347). Los estudios de Devinney, Auger, et al. (2006) sugirieron también que aun los consumidores que toman en cuenta los atributos sociales de los productos “no están dispuestos a sacrificar la funcionalidad de sus productos” (p. 35). De acuerdo con lo planteado por Marín y Ruiz (2007), “estos resultados contradictorios no hacen sino poner en evidencia la necesidad de estudiar más las consecuencias de la RSE en la percepción de los consumidores” (p. 246). Guibert (2011) hizo referencia a un análisis de una muestra representativa de 407 consumidores guipuzcoanos encuestados telefónicamente, en el que se constató que el consumidor concede más importancia a las actividades relacionadas con la dimensión interna de responsabilidad social corporativa (creación de puestos de trabajo, mejora de las condiciones sociales y laborales de los trabajadores, conciliación de vida familiar y laboral, etc.) que a las vinculadas a la dimensión externa de la misma (ayudas al desarrollo de países del tercer mundo, reducir la brecha social entre ricos y pobres, apoyo a actividades caritativas, sociales culturales y deportivas, etc.). Si bien es cierto, el consumidor presta un

amplio apoyo ideológico a los planteamientos filosóficos en que se basa la RSC, el nivel de actuación de los ciudadanos en la exigencia de comportamientos empresariales socialmente responsables es aún bajo. La brecha entre lo que el consumidor piensa y lo que el consumidor hace en materia de RCS es muy grande. En el último año, tres de cada cuatro consumidores no han tomado y ni siquiera se han planteado hacerlo, iniciativa alguna para intentar que una empresa modifique un comportamiento considerado socialmente no responsable.

### **2.3 Resumen**

Se ha podido identificar en la literatura revisada que las compañías, independientemente de su dimensión y tamaño, reciben un beneficio económico al integrar la RSE dentro de la organización, ya que dejan de considerarla no un costo sino una inversión (Saavedra, 2010). Es por ello que las empresas no deben solo considerar los impactos económicos que generan sino también considerar el impacto ambiental y cómo esta repercute en la reputación y credibilidad de las empresas, las cuales pueden afectar su imagen y rentabilidad (Saavedra, 2010).

En la literatura revisada se han encontrado diferentes conceptos vinculados con competencias corporativas como las competencias que no están asociadas con ningún cargo en particular; sin embargo, estas deben practicarse en toda organización. Asimismo, las competencias corporativas son originadas por los valores de la empresa que forman parte de su esencia, valores como la honestidad, la lealtad, la colaboración, el respeto y el compromiso (Ortiz, Renon & Atehortua, 2012). La RSE es, actualmente, una gran competencia competitiva.

En cuanto a la respuesta de los consumidores con respecto a la RSE debe ser uno de los principales puntos que se agenden en la gestión empresarial. Al parecer la opinión se encuentra dividida dado que el 50% de los encuestados indican que las empresas están

preocupadas por la RSE y el otro 50% creen que a las empresas no les preocupa este tema (Navarro, 2012).

Un último factor importante es el comportamiento del consumidor, el cual estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Estudia, además, el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo (Alonso & Grande, 2010).

El estudio realizado por Saavedra (2010) intentó analizar la relación entre resultados sociales de la empresa y el proceso de decisión de compra del consumidor; llegando a la conclusión de que la filantropía de la empresa es un factor importante en el proceso de decisión del consumidor. La importancia varía en función del género (las mujeres son, generalmente más sensibles que los hombres) y la afiliación política (los que se consideran progresistas y los independientes más que los conservadores).

## **2.4 Conclusiones**

A pesar de haber transcurrido tanto tiempo desde cuando se empezó hablar de RSE y del creciente interés por conocer sus efectos en el comportamiento de compra de los consumidores, aún no está claro si las actividades desarrolladas por las empresas en RSE influyen en el consumidor al momento de elegir. Por ello, es necesario continuar con el estudio sobre la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra del consumidor. Las respuestas contradictorias encontradas en la literatura no hacen sino poner en evidencia la necesidad de establecer si al consumidor efectivamente le interesa el tema de la RSE y si está dispuesto a pagar por este tipo de actividades sociales. Por otra parte, es fundamental conocer en detalle el tipo de reacciones que la RSE genera en los consumidores (Marín & Ruiz, 2007) a fin de orientar el accionar de las organizaciones hacia una mayor generación de valor.

Es importante que las empresas orienten sus actividades de RSE como una estrategia gerencial a la generación de valor que no solo sean acciones filantrópicas poco valoradas por la sociedad (Carroll, 1991). Actualmente la RSE viene respondiendo al cambio que se está produciendo en la visión de la empresa, el beneficio económico no puede estar separado del beneficio social y ecológico (Navarro, 2012).

El progreso que tiene la RSE se debe a la convergencia tan explícita entre competitividad y sostenibilidad. Se ha empezado a tomar con mayor responsabilidad el verdadero papel de la empresa en la sociedad (Galán & Sáenz, 2012). De esta manera, una empresa podría considerarse competitiva (Fernández, 2012).

Los resultados de esta investigación contribuirán a cerrar esta brecha en la literatura. Es importante remarcar, además, que este es el primer estudio efectuado en el Perú para determinar si la RSE influye en el CnSR, con lo cual se busca aportar a la discusión académica resultados empíricos obtenidos en una nación en vías de desarrollo a fin de ampliar el espectro de análisis previo. Siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2005), se desarrolló un estudio experimental bajo el método de elección discreta, ya que este “da lugar a estimaciones más fiables” (p. 2). En el Capítulo III, se describe en detalle el proceso del diseño experimental efectuado.

### Capítulo III: Método

El propósito de este estudio es determinar si existe una relación significativa entre la RSE (preocupación de la empresa por el medio ambiente, apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y buen trato a los trabajadores), las CC (liderazgo en el sector, calidad de los productos, y productos atractivos e innovadores) y el CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa, a nivel de una muestra tomada en la ciudad de Arequipa. Aunque este estudio busca principalmente medir las preferencias de los consumidores en términos de su intención de compra, también se intentó cuantificar la disposición a pagar (DAP) de los participantes por cada CC y acción de RSE, haciendo uso de la metodología del MED. Según Gupta (2002), “esto tiene implicancias significativas en la estrategia de asignación de recursos de la empresa, ya que estos debieran ser asignados hacia aquellas actividades que mayor aceptación y valoración tienen para el consumidor” (p. 40).

#### 3.1 Diseño de la Investigación

El presente estudio buscó evaluar la influencia de la RSE en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas de 18 a 75 años en la ciudad Arequipa. Con este objetivo, se diseñó e implementó un estudio experimental bajo la perspectiva del MED. El método de elección discreta utilizado tiene la particularidad que permite verificar si las creencias y los comportamientos de compra están efectivamente conectados (Adamowicz et al., 1998; Hensher et al., 2005; Lancsar, 2002; Louviere et al., 2004). El tema de investigación ha sido ampliamente abordado sin llegar hasta el momento a resultados concluyentes. Los estudios previos han sido realizados principalmente en (a) Australia (Auger et al., 2003, 2006, 2007; Auger & Devinney, 2005), (b) Estados Unidos (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Endacott, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001), y (c) Europa (Araña & León, 2005a, 2005b; Becchetti & Rosati, 2007; Belk et al., 2005; Carrigan et al., 2004; Crane & Matten,



2004; Fan, 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005; Schroeder & McEachern, 2005; Tallontire et al., 2001; Uusitalo & Oksanen, 2004).

El uso de la técnica experimental antes mencionada no es nuevo en la literatura. Ha sido utilizada para evaluar las preferencias de compra de los consumidores en sectores tan diversos como consumo masivo, medio ambiente, agricultura, servicios culturales, servicios financieros, y transporte (Araña & León, 2005a, 2005b; Auger et al., 2007; Calder, Phillips, & Tybout, 1981, 1982; Colombo, Hanley, & Calatrava-Requena, 2005; Dellaert, Brazeill, & Louviere, 1999; Elrod, Louviere, & Krishnakumar, 1992; Kaciak & Louviere, 1990; Klamey, Bennett, Louviere, Morrison, & Rolfe, 2002; Louviere, 1983, 1988, 2001; Louviere & Hensher, 1983; Louviere & Woodworth, 1983; Lynch, 1982; Mazzanti, 2003; Oppwal, Louviere, & Timmermans, 1994; Swait & Louviere, 1993).

Un experimento de elección discreta supone presentar a los consumidores diferentes opciones de compra en las que se han efectuado combinaciones diversas de los atributos de un producto o servicio y solicitarles que escojan aquella que más se acerca a sus preferencias. En este proceso, se manipulan tanto las variables independientes o atributos del producto, así como los niveles o magnitudes de los mismos, y se obtiene como resultado lo que en la literatura se denomina *efectos* sobre la variable dependiente. Así, esta técnica no solo permite una evaluación rigurosa de las hipótesis de investigación que se planteen, sino que permite también estimar los efectos marginales, la tasa marginal de sustitución (TMS), y la disposición a pagar por cada uno de los atributos (Kanninen, 2002).

Aunque el MED no es el único método utilizado para entender y modelar las decisiones de consumo, ha sido ampliamente utilizado y aceptado por la academia desde que fuera introducido por Daniel McFadden, ganador del Premio Nobel en el 2000. Este método está desarrollado sobre la base de la teoría de elección probabilística denominada Teoría de la utilidad aleatoria (McFadden, 2001) y es consistente con la Teoría económica neoclásica. De

esta manera, cuando los estímulos son interpretados a la luz de los niveles de satisfacción o utilidad que brindan, se genera un modelo económico de elección en el que el consumidor opta por la alternativa que le genere mayor utilidad. Si bien la teoría neoclásica viene siendo cuestionada por los hallazgos de la economía experimental, es importante recordar lo manifestado por McFadden (2001): “si bien los aportes de la economía experimental son útiles y relevantes, lamentablemente hasta el momento no existen desarrollos teóricos validados que permitan incorporar este conocimiento en los MED” (p. 361).

De acuerdo con McFadden (2001), las predicciones derivadas de Teoría de la utilidad aleatoria han sido validadas frecuentemente y constituyen una muy buena primera aproximación para entender las preferencias de compra de los consumidores (de acuerdo con lo citado en Louviere, 2001). Los estudios de preferencias reveladas (MED) “han permitido obtener resultados más confiables sobre la cuantificación de las preferencias de los consumidores y sobre valoraciones de productos no conocidos, que los obtenidos por los métodos de preferencias declaradas” (Louviere, 2001, p. 508).

De acuerdo con la Teoría de elección probabilística y la Teoría de la utilidad aleatoria, el MED asume una perspectiva de causalidad para entender el proceso de elección de todo agente económico. En tal sentido, los investigadores pueden observar algunos de los factores que determinan la elección del agente, pero hay otros que no pueden ser observados ( $\varepsilon$ ). Ambos tipos de factores se integran a través de la siguiente función que expresa la elección del agente  $y = h(x, \varepsilon)$ . Esta función es aparentemente determinística, porque dado  $x$  y  $\varepsilon$ , la elección del agente podría ser plenamente determinada. Sin embargo, en la medida en que  $\varepsilon$  no es observable, la elección del agente deja de ser determinística y no puede ser predicha con exactitud. Lo que sí puede hacerse es derivar la probabilidad de ocurrencia de cada evento, al considerar que los factores no observados se distribuyen aleatoriamente con una función de densidad  $f(\varepsilon)$ . En este estudio, se desarrolló un experimento de elección binaria,

en el que a los participantes se les planteó que escogieran la revista de su preferencia entre las dos alternativas hipotéticas que se les presentaba cada vez. Estas revistas hipotéticas eran el resultado de diferentes combinaciones de CC y RSE.

El modelo de comportamiento considera lo siguiente: los encuestados, se supone, obtienen una utilidad determinada al comprar una revista. Al variar los niveles de los diferentes atributos de la revista, se busca determinar cómo estas variaciones inciden en su elección. Las variaciones de los niveles de cada atributo la revista, así como las diferentes combinaciones que se plantean, deben responder a las condiciones de optimización que el diseño de la investigación debe respetar para asegurar la eficiencia estadística del mismo.

La utilidad puede ser expresada como  $U = \beta'x + \varepsilon$ , donde la parte observada es  $(\beta'x)$ , donde  $x$  es un vector de variables y  $\beta$  es el vector de parámetros asociados a  $x$ , siendo la parte no observable ( $\varepsilon$ ). Se asume que la persona solo adquirirá el producto si la utilidad que le genera es positiva. Para su estimación, se utilizó un modelo de elección discreta, binario y logístico, de acuerdo con el supuesto de que cada elección es independiente de las otras ( $\varepsilon$  es independiente e idénticamente distribuido y no está correlacionada entre las diferentes alternativas propuestas y que su varianza es homogénea en todas las alternativas), lo que implica que no existen problemas de autocorrelación, es decir, la varianza de los coeficientes estimados no generan errores del tipo II. Los datos fueron obtenidos bajo la metodología de las preferencias reveladas, “siguiendo un proceso de diseño sistemático y planificado en el que los atributos y sus niveles son predefinidos buscando minimizar los errores de medición” (Louviere et al., 2004, p. 83). El diseño de la investigación implica incorporar el mayor nivel posible de variables que influyen en el proceso de compra a fin de poder permitir la mejor inferencia posible de la data obtenida. El diseño es importante entre otras cosas porque influye significativamente en la información que puede ser extraída. Para

una descripción pormenorizada de este proceso, ver Train (2003), Kjaer (2005), Hensher et al. (2005) y Louviere et al. (2004).

Asumiendo que los agentes eligen la opción que les proporciona el mayor nivel de utilidad, el MED permite establecer cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por las acciones de RSE. En tal sentido, Louviere et al. (2004) señalaron lo siguiente:

En un modelo lineal simple de la utilidad, el coeficiente obtenido de cada atributo es equivalente a su utilidad marginal. Por tanto, el ratio entre dos de estos coeficientes es la cuantificación de su disposición a pagar, asumiendo constantes los demás factores. Si uno de los atributos es medido en términos de unidades monetarias, lo que obtiene de este ratio es un indicador financiero de la tasa marginal de sustitución o disposición a pagar por este atributo. (p. 61)

De acuerdo con lo sugerido por Cozby (2004), “la réplica de los resultados de una investigación aumenta la confianza y validez en la generalización de dichos resultados” (p. 239). El CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa fue examinado siguiendo el procedimiento establecido en investigaciones previas (Araña & León, 2005a; Auger et al., 2003; Mohr & Webb, 2005). De esta manera, se ofrecieron a los encuestados dos marcas de revistas y debían seleccionar, en todos los casos, una de ellas. Cada participante completó las 17 tareas de elección que se les proporcionaron. Más adelante, en la Tabla 1, se presenta a modo de ejemplo una de estas tareas.

De acuerdo con la matriz Foote, Cone, y Belding Grid (Vaughn, 1986), se decidió utilizar estos productos, entre otras razones, porque permitían la evaluación de temas ambientales, condiciones de trabajo y otras características tradicionales. Adicionalmente, las revistas son un producto con el que está familiarizada casi toda la ciudad de Arequipa y, además, ostenta un alto grado de penetración y cobertura de mercado. Todo ello hacía prever que el experimento sería fácil de entender por los encuestados.

Tabla 1

*Ejemplo de Elección: Tarea 1*

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 15	S/.15
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Con el fin de darle mayor realismo al experimento, se decidió no incorporar marcas en el proceso de elección, y solo asignarles variables con el fin de evitar un sesgo por la predominancia de alguna marca real del mercado; así se decidió trabajar con las variables X e Y. Por otro lado, en el experimento, se forzó a los entrevistados a tomar siempre una decisión. No se les permitió responder “ninguna de las dos”. Esto es consistente con el objetivo de la investigación de cuantificar la importancia relativa de la CC y la RSE en su proceso de compra. Asimismo, las respuestas del experimento utilizadas para la estimación del modelo de comportamiento fueron categóricas, debido a que los participantes elegían solo una alternativa. En consecuencia, en cada conjunto de elección, la variable dependiente fue codificada con 1 para la alternativa elegida y con 0 en el caso de la alternativa no seleccionada.

El MED, al permitir analizar de manera heurística las diferentes reglas de decisión de los agentes económicos (éticas, cognitivas y emocionales), permite determinar en qué medida la RSE puede influenciar el CnSR de los consumidores de la ciudad Arequipa, Perú, y

cuantificar el valor que le asigna a cada una de las acciones sociales que desarrolla la empresa. La unidad de análisis de este estudio transversal es el consumidor de la ciudad de Arequipa. El experimento se administró a una muestra por conveniencia de 132 consumidores de la ciudad de Arequipa, estratificados por sexo y edad en agosto del año 2013 en una sola oportunidad. Para tal fin, los encargados de administrar la encuesta fueron los mismos miembros del equipo de investigación, porque se deseaba asegurar un mejor conocimiento del cuestionario y de la metodología utilizada. Adicionalmente, y como un criterio de validación del proceso, el 100% de las entrevistas fue directamente supervisado por los investigadores. La estimación del modelo de la investigación fue realizada mediante el empleo del método de maximización de la función de verosimilitud (Louviere et al., 2004). El *software* utilizado para el diseño del experimento fue el SAS 9.1, mientras que el programa informático utilizado para la estimación del MED fue STATA 12.

### **3.2 Conveniencia del Diseño**

En esta investigación, se utilizó la técnica del método de elección discreta. Se empleó esta metodología, porque la literatura sugiere que es apropiada su utilización cuando se presentan las siguientes características: (a) se busca establecer una relación de causalidad (Shadish, Cook, & Campbell, 2002); (b) se busca forzar las elecciones de los consumidores a fin de revelar sus intenciones reales (Auger & Devinney, 2007); (c) cuando se desea estimar las preferencias individuales por atributos o características de productos que no son observables en el mercado actualmente (Merino-Castelló, 2003); (d) cuando se busca que la decisión de compra sea lo más real posible (Auger & Devinney, 2007); (e) cuando el objetivo es evaluar la conducta de compra en diferentes circunstancias (Devinney, Auger, et al., 2006); (f) cuando se busca cuantificar la disposición a pagar por productos socialmente amigables (Auger et al., 2006); y (g) cuando no se dispone de información previa sobre las decisiones y preferencias del consumidor (Merino-Castelló, 2003). En la medida en que la

investigación propuesta reunía todas estas características, se decidió utilizar esta técnica de la investigación cuantitativa.

Auger y Devinney (2007), tras efectuar una revisión de los principales trabajos desarrollados, identificaron que gran parte de los estudios empíricos sobre CnSR “no fuerzan a los consumidores a revelar sus verdaderas actitudes o intenciones, debido a la inherente debilidad en el diseño de la encuesta y a la sensibilidad en torno de los temas bajo investigación” (p. 23). En relación con este tema, son relevantes los trabajos de Schwarz, Grayson, y Knauper (1998), Schwarz (1999), Schwarz y Oyserman (2001), y Schwarz (2003). Los autores plantearon que el método tradicional de encuestas tiende a sobrevalorar la importancia del comportamiento ético de los consumidores, razón por la cual sugieren la utilización de técnicas de investigación ya que estas “reflejan mejor el comportamiento real de compra de los consumidores” (p. 26). Auger et al. (2006) concluyeron que las investigaciones en torno a este tema “no deben solo enfocarse en el punto de vista del consumidor, sino especialmente en cuantificar la disposición a pagar por los atributos socialmente responsables de los productos” (p. 20). Además, “las encuestas no permiten llegar a resultados concluyentes sobre el comportamiento actual de los consumidores” (Devinney, Eckhardt, & Belk, 2006, p. 6).

En una investigación desarrollada por estos autores en Hong Kong y Australia, que tuvo como fin comparar los resultados de las encuestas y los experimentos de elección discreta, se evidenció que los ratios simples reportados por las encuestas exageran la importancia de los atributos éticos de los productos. Además, estos añadieron “una varianza no deseada en el proceso de medición, debido a la incorporación de información espuria al momento de cuantificar las verdaderas preferencias del consumidor” (Devinney, Eckhardt et al., 2006, p. 25).



Los resultados de los trabajos desarrollados sobre la base de las encuestas convencionales parecieran contradecir el comportamiento de compra realmente observado en el mercado (Belk, et al., 2005; Devinney, Eckhardt, et al., 2006; Fan, 2005). La información así recogida “pareciera tener un alto nivel de ruido, lo que podría alterar los resultados obtenidos” (Louviere et al., 2004, p. 83). Por lo expuesto y para los fines propuestos de la investigación, se decidió utilizar el método de preferencias reveladas. Este es, específicamente, un experimento de elección discreta, ya que, entre otras razones, permite estudiar atributos que, actualmente, no están presentes en el mercado (Merino-Castelló, 2003) y porque permite cuantificar la disposición a pagar por cada uno de estos atributos (Auger et al., 2006). Así, este método permitirá explicitar las preferencias de compra de los consumidores de la ciudad de Arequipa por las acciones de RSE, pues los fuerza a optar entre estas y los atributos funcionales tradicionales de un producto.

### **3.3 Preguntas de Investigación**

Las siguientes tres preguntas de investigación fueron utilizadas para probar la significancia de la relación entre la RSE y el CnSR entre los consumidores entrevistados. La pregunta principal fue la siguiente:

1. ¿Tiene la RSE influencia en el comportamiento de compra del consumidor, medido como CnSR, a nivel de la ciudad de Arequipa, Perú?

Las preguntas secundarias que se abordaron fueron las que siguen:

2. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa, Perú?
3. ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las CC en la ciudad de Arequipa, Perú?

Las preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres y cuatro hipótesis respectivamente, las mismas que se presentan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>1</sub>*. El atributo *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>2</sub>*. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>3</sub>*. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>4</sub>*. El atributo *líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>5</sub>*. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>6</sub>*. El atributo *ofrece secciones nuevas e interesantes* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>7</sub>*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.

### 3.4 Población

La población son los consumidores de revistas de 18 a 75 años que viven en la ciudad de Arequipa. Los encuestados eran consumidores que decidieron participar voluntariamente en la Investigación.

### 3.5 Consentimiento Informado

Antes de recolectar la información, se solicitó verbalmente a los consumidores su consentimiento para participar voluntariamente en el experimento. Al finalizar la encuesta, los encuestados eran invitados a firmar el consentimiento informado que se presenta en el Apéndice A. Por otra parte, pareciera que no existe ningún perjuicio o riesgo para los consumidores de participar en esta actividad.

### 3.6 Diseño de la Muestra

Para efectos de la determinación de la muestra, se consideró que las respuestas del experimento eran de naturaleza categórica, lo que permitió establecer que eran necesarios “varios cientos de observaciones que permitieran cumplir con las condiciones asintóticas que son necesarias para obtener parámetros estadísticamente confiables” (Verma, Plascka, & Louviere, 2002, p. 19). Sin embargo, el número total de participantes en este estudio no debía de ser muy grande, porque cada uno de ellos recibiría 16 escenarios diferentes de elección. Hensher et al. (2005) explicaron cómo determinar el tamaño de muestra mínimo aceptable,  $n$ , para una estrategia de muestra aleatoria simple en el caso de los MED:

Este es determinado por un nivel deseado de probabilidad estimado  $\hat{p}$ . Donde  $p$  es la verdadera proporción de la población;  $a$  es el nivel de desviación, en porcentaje, admisible entre  $\hat{p}$  y  $p$ , y  $\beta$  es el nivel de confianza de las estimaciones tales que

$\Pr(\hat{p} - p \leq ap) \geq \beta$  para cada  $n$ , donde  $\beta = 1 - \alpha$ . La muestra mínima es definida

como:

$$n \geq \frac{q}{rpa^2} \left[ \theta^{-1} \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right]^2$$

Donde  $q$  es definida como  $1 - p$  y  $\left( \theta^{-1} \left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right) \right)$  es la función inversa acumulativa de la distribución normal estándar (i.e.  $N \sim (0,1)$  tomada a  $\left( 1 - \frac{\alpha}{2} \right)$ ). (p.185)

La verdadera proporción de la población no es posible de establecerla *ex-ante*, ya que no existe información previa del mercado. Asumiendo que la proporción obtenida en el estudio piloto es semejante a la verdadera proporción de la población ( $p$ ) y permitiendo a lo más una dispersión de 0.05 en la proporción de la muestra ( $\hat{p}$ ), se obtiene que la muestra mínima es 1536. Esto significa que “este es el número mínimo de elecciones que son necesarias para replicar las proporciones observadas en la población dentro del margen de error propuesto” (Hensher et al., 2005, p. 189). Al tomar en consideración que a cada entrevistado se le presentarían 16 tareas de elección, el número mínimo de personas que sería necesario entrevistar se reduce a 96 (i.e.,  $1,536 / 16$ ). Sin embargo, dado que como parte del diseño se consideraron seis rotaciones diferentes de cada tarea de elección, a fin de evitar sesgos derivados del orden de presentación de los atributos, el número mínimo de entrevistados que finalmente se decidió encuestar fue de 132, para así tener un número balanceado de encuestados por cada tipo de rotación.

Dado que la muestra era pequeña en términos del número de individuos, se decidió trabajar con cuotas para asegurar obtener respuestas de todos los perfiles de la población. De acuerdo con lo sugerido por Hensher et al. (2005), se decidió trabajar sobre una muestra por conveniencia estratificada conformada con  $G$  grupos representativos y mutuamente excluyentes con una proporción de la población  $w_g$ . Adicionalmente, se decidió balancear y estratificar la muestra en función de la edad de los entrevistados, de modo que se establecieron cinco diferentes rangos (18-24, 25-30, 31-40, 41-50, 51 a más).

El muestreo utilizado fue por conveniencia, pues se buscó personas que cumplan con el perfil, tanto en sexo como edad. El trabajo del encuestador se inició con la visita a las personas seleccionadas que cumplieran con perfil deseado y, luego, se seleccionaba a la siguiente persona mediante saltos sistemáticos. En la Tabla 2, se presenta la respectiva distribución de cuotas, identificada durante el muestreo.

Tabla 2

*Distribución de Cuotas*

Conglomerados	Distrito	Cuota por Edades					Total
		18-24	25-30	31-40	41-50	<u>51 a más</u>	
1	Alto Selva Alegre	3	1	1	0	2	7
2	Arequipa	2	5	3	6	9	25
3	Cayma	2	4	3	1	4	14
4	Cerro Colorado	2	2	9	1	4	18
5	José Luis Bustamante y Rivero	6	1	2	6	6	21
6	Jacobo Hunter	1	1	2	1	2	7
7	Mariano Melgar	2	1	2	0	0	5
8	Miraflores	0	0	1	1	2	4
9	Paucarpata	3	1	0	2	1	7
10	Sachaca	2	1	1	0	1	5
11	Socabaya	2	0	1	1	0	4
12	Uchumayo	0	1	0	0	0	1
13	Yanahuara	2	3	4	3	2	14
Total		27	21	29	22	33	132

Finalmente, el experimento fue aplicado en agosto de 2013 a una muestra representativa de la población de la ciudad de Arequipa. Un número de 132 personas con un rango de edad de entre 18 y 75 años fueron encuestadas por los miembros del grupo de tesis. La muestra estuvo compuesta por un 47% de hombres y un 53% de mujeres.

### **3.7 Confidencialidad**

La identidad de los participantes y sus respuestas se trabajaron de manera confidencial. Esta información fue codificada para proteger su identidad.

### **3.8 Localización Geográfica**

El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa. Según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), esta ciudad representa el 4.20% de los 27,4 millones de habitantes del Perú, (INEI, 2013). Si se toma en cuenta que en el 2012 el Perú creció 6.3%, hubo un grupo de departamentos que creció por encima de esta tasa, dentro de este grupo se encuentra Arequipa, que mostró un crecimiento de 8.7%.

### **3.9 Instrumentación**

Una de las características distintivas del diseño de la investigación consiste en que los investigadores tienen la oportunidad de establecer el número de atributos y los niveles que deben ser incluidos en cada una de las tareas de elección. Los atributos son, usualmente, establecidos sobre la base de la revisión de la literatura y del desarrollo de grupos de enfoque. Una vez definidos los atributos, se decide si se va a proceder a utilizar un diseño factorial total o uno fraccional, lo que permitirá determinar el número total de tareas de elección, que luego serán definidas con el apoyo de programas avanzados de cómputo.

A continuación, se describe el proceso utilizado en la generación y formulación del experimento de elección discreta. En este, se siguen los pasos propuestos por Verma, Iqbal, y Plaschka (2004): (a) identificación de atributos relevantes, (b) especificación de los niveles por atributo, y (c) el diseño experimental.

### 3.9.1 Identificación de Atributos Relevantes

El primer paso para implementar el experimento de elección discreto fue identificar los atributos relevantes usados en el proceso de compra. De acuerdo con Hensher et al. (2005), lo apropiado es trabajar con el menor número posible de atributos, para que el experimento sea lo más realista posible, pero que a la vez sea entendible y manejable por los encuestados.

Según la matriz FCB de Vaughn (1987), es posible ubicar la compra de revistas en el cuadrante hedonismo. La matriz indica que la implicación de compra del consumidor en este caso es débil, por lo que la motivación de la compra será mucho más emotiva que racional. Así esta conclusión permite dirigir las estrategias de comunicación coherentemente (ver Figura 2).

	Modo Intelectual	Modo Emocional
Implicación Fuerte	<b>APRENDIZAJE</b> <i>(Información, evaluación, acción)</i>	<b>AFECTIVIDAD</b> <i>(Evaluación, acción, información)</i>
Implicación Débil	<b>RUTINA</b> <i>(Acción, información, evaluación)</i>	<b>HEDONISMO</b> <i>(Acción, evaluación, información)</i>

Figura 2. Matriz de Implicación FCB. la figura muestra el cuadrante, donde se ubica la compra de revistas  
 Adaptado de "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," por R. Vaughn, 1986, *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.

En tal sentido, y con el fin de identificar el número de acciones de RSE y CC que se utilizarían en el experimento, se desarrolló una prueba piloto con 10 personas. Se utilizó el cuestionario del estudio efectuado en el año 2009 por el profesor Percy Marquina Feldman titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009). Se utilizó como tiempo promedio



invertido para completar el cuestionario aproximadamente 30 minutos (entre los que pudieron completar la encuesta).

Producto de la revisión de literatura, tanto para RSE (ISO 26000, 2010) como para CC (Bhattacharya & Sen, 2003; Berens, 2004; Brown et al., 2006; Dacin & Brown, 2002, 2006; Marín & Ruiz, 2007; Mohr & Webb, 2005), se decidió considerar los siguientes atributos específicos para el producto elegido:

La lista de competencias corporativas quedó, finalmente, definida por: (a) liderazgo en el sector, (b) calidad de los productos, y (c) productos atractivos e innovadores. Las acciones de RSE, por su parte, fueron definidas en: (d) preocupación por el medio ambiente, (e) apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (f) buen trato a sus trabajadores. Adicionalmente, se introdujo (g) el atributo precio para permitir capturar la DAP de cada atributo.

### **3.9.2 Especificación de los Niveles por Atributo**

El rango de cada atributo es, usualmente, definido en función de los valores reales observados en el mercado. Al mismo tiempo, este rango debería ser lo suficientemente pequeño para mantener el experimento realista y práctico, a fin de no abrumar a los participantes con muchas opciones para elegir. Según Huber y Zwerina (1996), la máxima eficiencia estadística en el diseño de elección se da en aquella matriz de diseño que minimiza la matriz de varianzas y covarianzas de los parámetros estimados (*D-eficiencia*).

Para lograr este objetivo, cuatro criterios fueron considerados simultáneamente en el diseño de la matriz: (a) balanceo de niveles (los niveles de cada atributo deben tener una frecuencia similar de aparición), (b) ortogonalidad (la diferencia en el nivel de cada atributo varía independientemente de los conjuntos de elección), (c) solapamiento mínimo (cuando los niveles no se repiten en un conjunto de elección), y (d) equilibrio de utilidad (se busca que las utilidades de cada alternativa sean semejantes). En este sentido, seis alternativas de diseño de

la investigación fueron analizadas en términos de su *D-eficiencia* con la ayuda del programa SAS 9.1. Esta medida de eficiencia, o bondad de diseño, fue utilizada para comparar los diferentes diseños alternativos siguiendo el procedimiento sugerido por Kuhfeld, Tobias, y Garrat (1994).

La Tabla 3 muestra el número de elecciones y la *D-eficiencia* de los siguientes diseños de la investigación: (a) siete atributos con algunas interacciones y tres niveles de precio, (b) siete atributos con todas las interacciones y tres niveles de precio, (c) siete atributos sin interacciones y tres niveles de precios, (d) siete atributos con algunas interacciones y dos niveles de precios, (e) siete atributos con todas las interacciones y dos niveles de precios, y (f) siete atributos sin interacciones y dos niveles de precios. Los resultados indicaron que los diseños con interacciones no solo requerían de un alto número de cuestionarios, lo que reducía su manejo y entendimiento por parte de los encuestados, sino que, además, tenían un nivel de *D-eficiencia* menor que las otras alternativas. El diseño que fue seleccionado corresponde a la última opción (alternativa f) con 16 conjuntos de elección y una *D-eficiencia* de 100%.

Tabla 3

*Número de Elecciones y D-eficiencia de Diseños Experimentales Alternativos con Siete Atributos*

Tipo de interacciones	Número de niveles de Precios	Número de Elecciones (N)	<i>D-eficiencia</i> (%)
Algunas Interacciones	2	32	100
	3	144	99.93
Todas las Interacciones	2	48	94.76
	3	144	99.87
Sin Interacciones	2	16	100
	3	36	100

Por lo tanto, el estudio consideró solo los efectos principales. Cabe señalar, sin embargo, que los efectos principales explican entre el 70% y el 90% de la varianza (Louviere

et al., 2004). Además, según Verma et al. (2002) “los efectos de interacción explican solo una pequeña proporción de la variabilidad de las respuestas” (p. 19).

Se decidió utilizar, además, el diseño que Louviere et al. (2004) denominaron punto final; es decir, cada atributo tendría solo dos niveles, equivalente cada uno al valor extremo del rango de cada atributo. Estos dos niveles son suficientes para estimar los efectos lineales de los atributos en la elección y reflejan los extremos superior e inferior de cada atributo. En el caso del precio, los dos niveles representan 10% por encima y 10% por debajo del precio promedio de las revista al por menor, que en junio del año 2013. Las cantidades están expresadas en nuevos soles (S/.). La Tabla 4 muestra el conjunto final de atributos, sus niveles, y su clasificación de acuerdo con las variables de interés.

Tabla 4

*Lista de Variables, Atributos y Niveles*

Variables	Atributos	Niveles
Precio	Precio	Nivel 1: S/. 15 Nivel 2: S/. 18
	Es líder en el sector	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Competencias corporativas	Ofrece productos de calidad	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Ofrece secciones nuevas e interesantes	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Se preocupa por el medio ambiente	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
Responsabilidad social empresarial	Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Nivel 1: Sí Nivel 2: No
	Trata bien a sus trabajadores	Nivel 1: Sí Nivel 2: No

### 3.9.3 Diseño Experimental

Se utilizó un diseño factorial fraccional, técnica estadística que permite reducir el número de opciones de elección presentadas a cada participante. Dado que los atributos señalados en la Tabla 4 son siete y que cada uno tiene dos niveles, entonces el número de conjuntos de elección de un diseño factorial total sería equivalente a  $2^7$ , es decir 128. Con la técnica del diseño factorial fraccional fue posible reducir el número de opciones de 128 a 16. El diseño factorial fraccional permitió crear no solo los perfiles de productos, sino también los conjuntos de elección en los que estos perfiles debían ser presentados. Así, basados en las restricciones establecidas previamente (número de atributos y niveles), el programa SAS 9.1 permitió generar un diseño óptimo que ofrece las siguientes características: (a) alcanza la eficiencia estadística conjunta de los parámetros del modelo, (b) el diseño es ortogonal y balanceado a la vez, y (c) optimiza la *D-eficiencia* (Hensher et al., 2005; Kanninen, 2002). La *D-eficiencia*, *A-eficiencia* y *G-eficiencia* del diseño generado fue en todos los casos de 100%.

En la investigación, los 16 perfiles ortogonales factoriales y fraccionales que se crearon permitieron efectuar una estimación fiable de los efectos principales de los atributos considerados. El diseño resultante fue balanceado en cuanto al número de veces que cada nivel de un atributo fue presentado. Para aumentar el realismo del ejercicio, se utilizó un enfoque de perfil completo en la presentación de conjuntos de la elección; es decir, cada perfil presentado a los encuestados incluía una combinación de todos los atributos posibles. En cada cuestionario presentado, se mostraban dos perfiles ortogonales y balanceados, y se pedía a los entrevistados seleccionar la opción de su preferencia.

Previó a la utilización de la encuesta, se desarrolló un estudio piloto para asegurar un adecuado uso y comprensión del instrumento, así como para verificar la fiabilidad de las respuestas y del método de recolección de datos. En este sentido, los cuestionarios fueron mejorados luego de recoger las sugerencias y comentarios recibidos por los dos grupos de

personas elegidas al azar de entre la población objetivo, a quienes se les presentó una versión preliminar de los cuestionarios. Además, para examinar la validez del experimento, se incluyó un cuestionario, en el cual los atributos de una de las revistas claramente prevalecían respecto de la otra. Durante las pruebas piloto, se procuró determinar el grado de comprensión de la terminología, la posibilidad de evaluar de manera significativa las opciones de revistas presentadas y la percepción de los participantes respecto del número de cuestionarios y del tipo de atributos utilizados.

El primer grupo fue una muestra aleatoria perteneciente a la ciudad de Arequipa y el segundo grupo, una muestra seleccionada por conveniencia de consumidores de la ciudad de Arequipa. De acuerdo con los resultados de este primer estudio piloto, parecía que no era necesario efectuar ningún cambio en los cuestionarios. El tiempo promedio invertido para completar el ejercicio fue de aproximadamente 10 minutos. Un ejemplo de conjunto de elección se presenta en la Tabla 5.

Tabla 5

*Ejemplo de Conjunto de Elección*

Atributos	X	Y
Se preocupa por el medio ambiente	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores	Sí	Sí
Precio	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector	No	No
Ofrece productos de calidad	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted? (marcar una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adicionalmente al ejercicio de elección, se incluyeron preguntas demográficas de carácter general (género y rango de edad). Debido a que el diseño del experimento de elección discreta incluyó la elección de una revista de entre dos alternativas propuestas cada vez, el modelo de elección desarrollado fue un *logit* binario. En la Tabla 6, se presentan los 16 cuestionarios desarrollados a través del diseño de la investigación antes descrito.

Tabla 6

*Diseño Experimental*

Set	Marca	C1	C2	C3	Precio (S/.)	C4	C5	C6
1	X	Sí	Sí	Sí	15	No	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	15	No	No	No
2	X	Sí	No	No	15	No	No	Sí
	Y	Sí	No	No	18	No	Sí	No
3	X	No	Sí	No	15	Sí	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	15	No	Sí	No
4	X	No	Sí	No	15	No	No	No
	Y	No	No	Sí	18	Sí	Sí	Sí
5	X	No	No	Sí	15	Sí	Sí	No
	Y	No	No	No	18	No	No	No
6	X	No	Sí	No	18	Sí	No	Sí
	Y	Sí	No	No	15	Sí	No	No
7	X	Sí	Sí	Sí	15	Sí	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	18	Sí	No	Sí
8	X	No	Sí	No	18	No	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	18	No	No	Sí
9	X	Sí	Sí	Sí	18	No	Sí	No
	Y	No	No	No	15	Sí	Sí	No
10	X	Sí	No	No	18	Sí	No	No
	Y	No	No	Sí	15	No	No	Sí
11	X	No	No	Sí	18	Sí	No	Sí
	Y	No	Sí	Sí	18	Sí	Sí	No
12	X	No	No	Sí	15	No	No	No
	Y	Sí	Sí	No	15	Sí	No	Sí
13	X	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	No
	Y	Sí	Sí	No	18	No	Sí	Sí
14	X	Sí	No	No	15	Sí	Sí	Sí
	Y	No	Sí	No	15	Sí	Sí	Sí
15	X	No	No	Sí	18	No	Sí	Sí
	Y	Sí	No	Sí	15	No	Sí	Sí
16	X	Sí	No	No	18	No	Sí	No
	Y	Sí	Sí	Sí	18	Sí	No	No

### 3.10 Recolección de Datos

El experimento final se realizó en agosto del año 2013. Un grupo de 132 personas fue entrevistado por encuestadores que eran los mismos miembros del equipo de investigación. El proceso se desarrolló de la siguiente manera: los encuestadores realizaron las encuestas en lugares de afluencia masiva de la ciudad Arequipa estratificados por sexo y edad, como la plaza de armas y centros comerciales, invitándoles a participar del estudio, después de describirles el procedimiento y sus beneficios. La participación fue voluntaria. Se administraron los instrumentos luego de que el participante diera su consentimiento verbal.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario con papel y lápiz, el cual tomaba en promedio 10 minutos para completar las 17 alternativas hipotéticas de compra de revistas. Los datos recogidos fueron organizados y registrados dos veces para validar el proceso de registro. Así, el 100% de los datos fue registrado dos veces en el *software* Excel (Office 2007) para realizar una prueba de consistencia; por último, la información fue trasladada al programa informático STATA 12 para la estimación del modelo *logit* binario antes señalado.

El registro de cada elección contiene los niveles de atributos de cada una de las alternativas seleccionadas. Cada nivel de los atributos fue manejado y codificado como una variable que contiene diferentes niveles, con el fin de estimar la importancia de cada una, es decir, sus valores marginales. Los niveles de los atributos de cada alternativa fueron introducidos por separado.

### 3.11 Análisis e Interpretación de Datos

Los datos fueron recogidos siguiendo la metodología propuesta por el MED. Cada uno de los atributos de RSE y de CC del producto se entendió como componentes del vector de variables observadas de la función de utilidad de cada persona entrevistada. Una vez que



los datos elegidos se codificaron y editaron, estos fueron organizados en una base de datos y, luego, combinados con la matriz de diseño que representa el experimento de elección.

Primero, se procedió a estimar el modelo binario de elección discreta, para ello se utilizó el programa STATA 12, y luego se procedió a la interpretación de los datos. El programa STATA 12 utiliza el método de máxima verosimilitud para calcular el valor de los parámetros del modelo *logit* binomial, sus errores estándar, y sus estadísticos asintóticos. Asimismo, se realizaron las siguientes pruebas de significancia para la regresión logística binaria: pruebas de las hipótesis planteadas y prueba de los parámetros individuales del modelo.

### 3.11.1 Pruebas de Hipótesis

La hipótesis nula para probar la fiabilidad del modelo necesita que el coeficiente de todas las variables explicativas, excepto la constante, sea igual a cero. Para probar esta hipótesis, se utilizó la prueba de ratio de verosimilitud; esta consiste en estimar el modelo dos veces: la primera estimación se realiza con todas las variables explicativas y la segunda sin ellas, porque la exclusión de las variables explicativas se debe a que sus coeficientes son cero.

La probabilidad de los resultados observados dados los parámetros obtenidos es lo que se denomina verosimilitud. El estadístico de prueba se define como dos veces el logaritmo de la diferencia entre el valor de la función de verosimilitud de las dos estimaciones realizadas. Por último, el estadístico de la prueba, que tiene una distribución chi-cuadrado, se comparará su valor crítico en tablas con grados de libertad igual al número de variables explicativas excluidas de la segunda estimación (Train, 2003).

La prueba de ratio verosimilitud es una prueba de la significancia de la diferencia entre el logaritmo del coeficiente de verosimilitud para el modelo estudiado, menos el logaritmo de la verosimilitud para un modelo reducido; es decir, para probar la hipótesis nula

se utiliza la regresión logística, en donde el coeficiente de todas variables explicativas se iguala a cero:

$$\begin{aligned} H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0 \\ H_1 : \beta_i \neq 0, i = 1, \dots, k \end{aligned}$$

El estadístico es el siguiente y su valor varía entre 0 y 1:

$$2(\ln L_U - \ln L_R) \sim \chi_{\alpha, n-k-1}^2$$

Donde  $L_U$  representa la verosimilitud del modelo estimado y  $L_R$  representa la verosimilitud del modelo restringido.

### 3.11.2 Prueba de los Parámetros Individuales del Modelo

El estadístico de Wald se utilizó para probar la significancia individual de cada uno de los coeficientes de regresión logística de cada una de las variables independientes; es decir, para probar la hipótesis nula que un determinado coeficiente en la regresión logística sea igual a cero:

$$\begin{aligned} H_0 : b_i = 0 \\ H_1 : b_i \neq 0 \end{aligned}$$

El estadístico de Wald (t) es el cuadrado del ratio del estandarizado del coeficiente logístico y su error estándar:

$$t = \frac{\beta_i - b_i}{S_{\beta_i}} \sim \chi^2$$

Donde  $S_{\beta_i}$  es el error estandarizado del coeficiente de regresión logística muestral, mientras que  $b_i$  es el coeficiente de regresión logística poblacional y  $\beta_i$  es el coeficiente de regresión logística muestral. La hipótesis nula es rechazada si se comprueba que  $\chi^2 > \chi_{\alpha, tablas}^2$ . La prueba de Wald corresponde a la prueba de significancia del coeficiente  $b$  en las regresiones de mínimos cuadrados ordinarios (MCO).

### 3.12 Resumen

Esta investigación ha utilizado modelos de elección discreta (MED), un enfoque experimental cuantitativo, que permite probar si las creencias y el comportamiento están efectivamente conectados. Por lo tanto, fue posible determinar si existían relaciones significativas entre la RSE, CC, y CnSR de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Este estudio *logit* binario de corte transversal experimental incluyó un diseño de muestra por conveniencia estratificada por sexo y edad de 132 consumidores que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. Asimismo, se trató de analizar y medir las preferencias de compra de los consumidores y sus comportamientos, y cuantificar la valoración económica o disposición a pagar de los participantes por las CC y las acciones de RSE. Por otro lado, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* de 100%, la cual fue probada a nivel local en términos de su confiabilidad y su validez en el contexto de la ciudad de Arequipa. Los resultados de las pruebas mostraron la consistencia, la validez interna y la confiabilidad del experimento desarrollado.

## Capítulo IV: Resultados

En este capítulo, se analizan los resultados observados de acuerdo con las preguntas de investigación presentadas en el Capítulo I. El objetivo de este estudio fue evaluar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel la ciudad de Arequipa. La metodología de investigación utilizada en este estudio fue un modelo de elección discreta (MED) que incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar. Las hipótesis de este estudio fueron examinadas mediante el diseño y la ejecución de un experimento de elección.

El enfoque del MED requiere que una muestra representativa de los consumidores tome decisiones en situaciones simuladas derivadas de variaciones realistas de los actuales productos existentes. En los experimentos de elección desarrollados, se pidió a los encuestados que seleccionen una de las dos revistas que se les ofreció en cada uno de los 17 conjuntos de alternativas propuestos (16 conjuntos del diseño del experimento propiamente dicho más un juego utilizado para la prueba de consistencia). En el Capítulo III, se explicó con detalle el proceso para el desarrollo del diseño del experimento y la formulación de los cuestionarios.

El estudio de la investigación se desarrolló sobre la base de una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas de 18 a 75 años que viven en la ciudad de Arequipa, Perú. De acuerdo con el método de elección discreta, varios cientos de observaciones se utilizaron para la estimación de los parámetros del modelo y la obtención de pruebas estadísticas fiables. El modelo econométrico utilizado fue el denominado como el modelo *logit* multinomial (MNL), cuya ecuación se presenta a continuación:

$$P_{ij} = \frac{e^{uV_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{uV_{kj}}}$$

En esta ecuación,  $P_{ij}$  representa la probabilidad de que alguien elija la opción  $i$  durante el ejercicio de elección  $j$ , que contiene  $K$  distintas alternativas.  $V_{ij}$  representa la utilidad sistemática de la opción  $i$  en el ejercicio de elección  $j$ . El parámetro  $u$  es una escala relativa para el error asociado con el modelo.

La utilidad de la función  $V_{ij}$ , en su forma más simple, puede ser representada de la siguiente manera:

$$V_{ij} = \sum_{l=1}^L \beta_l x_{ijl}$$

Donde  $x_{ij}$ , representa el valor del atributo  $l$  en la opción  $i$  en el ejercicio de elección  $j$ . El parámetro  $\beta$  refiere a la utilidad relativa asociada con el atributo  $l$ , y  $L$  representa el número total de atributos (Verma et al., 2002, p. 20).

Con el apoyo de la técnica experimental antes descrita y a partir de los datos generados acerca de las revistas, se estimó una función de utilidad sobre la base de un modelo de efectos principales. El objetivo fue estudiar la función de utilidad ( $V = \beta'x + \varepsilon$ ) de los consumidores de la ciudad de Arequipa a través de las variables independientes RSE y CC. Dado que las hipótesis de investigación planteaban que no existía relación entre las variables de interés, se desarrolló una prueba de verosimilitud para examinar si la hipótesis nula, en la que todos los parámetros son cero, era correcta. Además, se procedió a realizar la prueba de Wald para examinar la hipótesis nula, según la cual cada parámetro individualmente analizado era cero. Finalmente, los parámetros de la DAP fueron estimados.

#### 4.1 Test de Consistencia

Para descartar sesgos y comprobar la validez del experimento, se incluyó un conjunto de elección adicional que permitió examinar la racionalidad y consistencia de los resultados obtenidos. El análisis efectuado permitió determinar que el 93% de los 132 encuestados eligió

la respuesta correcta. Esto puede ser interpretado como una evidencia del adecuado entendimiento del experimento y de la racionalidad de las decisiones tomadas por los entrevistados, lo que, a su vez, permite establecer la consistencia de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios de la investigación desarrollados.

#### 4.2 Demografía

Para efectuar el análisis, solo se consideraron a los individuos que respondieron la integridad de los 16 conjuntos de elección propuestos. Es importante recordar que la muestra utilizada fue por conveniencia, lo que permitió incorporar una amplia dispersión de actitudes éticas y de responsabilidad social, así como de variables demográficas tales como edad y género. En la medida de que la representatividad de la muestra ha sido apropiadamente demostrada, fue posible generalizar los resultados obtenidos en esta muestra a la población que se encuentra bajo el análisis.

En total, 132 personas fueron encuestadas en la ciudad de Arequipa, Perú, pero nueve encuestas fueron excluidas, porque los encuestados no completaron apropiadamente las tareas de elección. La tasa de respuesta relevante, por lo tanto, fue de 93%, que incluyó solo a aquellos que cumplían con los criterios de elegibilidad y que aceptaron voluntariamente participar de la entrevista. En términos generales, puede decirse que hubo un equilibrio de género en la muestra, a pesar de que un porcentaje ligeramente mayor de mujeres respondió a la encuesta (53.01%). Para mayor detalle, se puede observar la Tabla 7.

Tabla 7

##### *Distribución por Género*

Género	N	Porcentaje (%)
Masculino	62	46.99
Femenino	70	53.01
Total	132	100

La distribución de los encuestados por edad y sexo puede ser apreciada en los datos presentados en la Tabla 8. Como se observa en esta estadística, un amplio y diverso grupo de personas tomó parte en el estudio.

Tabla 8

*Distribución por Género y Edad*

Edad (años)	Género	N	Porcentaje (%)
18 - 24	Femenino	14	51.8
	Masculino	13	48.2
25 - 30	Femenino	11	52.4
	Masculino	10	47.6
31 - 40	Femenino	16	55.2
	Masculino	13	44.8
41 - 50	Femenino	12	54.5
	Masculino	10	45.5
51 a más	Femenino	16	48.5
	Masculino	17	51.5

### 4.3 Pruebas de Hipótesis

De acuerdo con el sustento teórico presentado en los capítulos anteriores, el enfoque del método de elección discreta implica la maximización de la utilidad aleatoria a partir de una función de utilidad que es dependiente de los atributos definidos previamente. Así, el objetivo del estudio fue obtener evidencia empírica sobre la influencia de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas de 18 a 75 años encuestados en la ciudad de Arequipa.

Según lo recomendado por Louviere et al. (2004), se desarrolló una prueba de ratio de verosimilitud para examinar si el modelo en su conjunto era significativo. La verosimilitud es una probabilidad; específicamente, es aquella que señala que los valores observados de la variable dependiente puedan predecirse a partir de los valores observados en las variables independientes. La prueba compara si los resultados del modelo, que considera solo una



constante, son iguales a los resultados del modelo que incorpora todas las variables explicativas. El modelo es significativo con un valor de  $p < 0,01$  con  $\chi^2(4488) = 733,6$ , lo que implica que el modelo bajo análisis es significativamente diferente al de una sola constante. Esto conduce al rechazo de la hipótesis nula de que todos los efectos de predicción son cero.

La prueba del ratio de verosimilitud permitió evaluar a todas las variables del modelo logístico en su conjunto, pero no admite llegar a ninguna conclusión sobre la importancia o pertinencia individual de cada variable. Por lo tanto, se desarrolló una prueba de parámetros individuales. La Tabla 9 presenta los parámetros estimados de cada uno de los atributos del modelo. Como se observa, todos los parámetros de los atributos de RSE y CC son significativos, lo que evidencia que los consumidores de la ciudad de Arequipa son sensibles a estos atributos en su decisión de compra de revistas. Por otra parte, los resultados obtenidos manifiestan que los atributos considerados en el modelo de elección de revistas influyen o determinan el comportamiento de compra de los consumidores. Los signos de todos los atributos de RSE y CC son positivos, lo que significa que la probabilidad de seleccionar una revista aumentan cuando la empresa realiza las siguientes acciones: (a) se preocupa por el medio ambiente, (b) contribuye con programas de lucha contra la pobreza, (c) trata bien a sus trabajadores, (d) ofrece productos de calidad, (e) cuenta con productos atractivos e innovadores y (f) ostenta el liderazgo en el sector.

La importancia relativa de cada atributo puede inferirse de los valores de los parámetros individuales estimados en el modelo. Los atributos preferidos de más a menos son los siguientes: (a) compromiso con el medio, (b) apoya a programas de lucha contra la pobreza, (c) buenas prácticas laborales, (d) productos de calidad, (e) la innovación y (f) el liderazgo en la industria. Sin embargo, los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia para los diferentes aspectos de RSE. Se puede observar que la acción de

responsabilidad social que más contribuye con la utilidad del individuo es el compromiso medio ambiental de la empresa, el cual es mayor que el buen trato a los trabajadores, y preferido por sobre la contribución de la empresa a programas de lucha contra la pobreza. En términos de las CC, los productos de calidad aventajan en su preferencia a la innovación, que es, a su vez, más preferido que el liderazgo en la industria. En general, el conjunto de atributos de responsabilidad social de las empresas genera la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas en la muestra estudiada.

De acuerdo con la teoría económica, el parámetro del precio es negativo y significativo para el modelo, lo que revela que los altos precios disminuyen la utilidad máxima que los individuos pueden obtener para un determinado nivel de ingresos. El intercepto en el modelo *logit* binario expresa las preferencias intrínsecas de los consumidores de revistas, las cuales no son recogidas en las variables independientes del modelo. En ese sentido, el intercepto mide el impacto de todos los atributos no observados; por lo tanto, proporciona una evaluación de la inercia de la elección. Un intercepto negativo significa que ninguna es la opción elegida con más frecuencia. Por lo tanto, el intercepto es una medida adecuada de la inercia de la elección (Verma et al., 2004).

En la Tabla 9, es posible apreciar que el valor del intercepto (la constante) para el modelo *logit* binario es -1.892. En otras palabras, los consumidores de revistas escogerían con mayor frecuencia la opción ninguna de las dos revistas propuestas. Es importante mencionar que el parámetro fue significativamente mayor que cero.

Tabla 9

*Parámetros Individuales del Modelo*

Variables	Parámetros estimados	ES
Se preocupa por el medio ambiente	0.981**	0.067
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	0.961**	0.067
Trata bien a sus trabajadores	0.769**	0.067
Precio	-c 0.552**	0.067
Es líder en el sector	0.381**	0.067
Ofrece productos de calidad	0.718**	0.067
Ofrece secciones nuevas e interesantes	0.547**	0.067
Constante	-1.892**	0.096

Nota. \*\*p<0.01

#### 4.4 Disposición a Pagar

Uno de los objetivos fundamentales del estudio es analizar la disposición a pagar de cada uno de los atributos considerados en el experimento. Una de las características más útiles del MED es la posibilidad que brinda para convertir la probabilidad de elección en términos monetarios equivalentes, es decir, la estimación de la disposición a pagar. Al comparar el valor monetario de las diferentes combinaciones de atributos y niveles presentados al entrevistado en cada revista hipotética, es posible determinar el equivalente monetario de la utilidad que un consumidor obtiene de la adición o de la ausencia de una característica específica. Este enfoque permite la evaluación en términos monetarios de las compensaciones que los consumidores puedan hacer entre los distintos aspectos de la responsabilidad social y las competencias corporativas. Los pormenores del procedimiento son examinados en detalle por Louviere et al. (2004), sin embargo, estos son presentados sucintamente por Auger et al. (2003) de la siguiente manera:

La cantidad deseada es simplemente la sensibilidad de precios ajustada a partir de la utilidad máxima esperada de las mezclas de los diferentes productos. Por lo tanto, si el conjunto de atributos del producto pueden ser representados por el vector

$J = \{j_1, j_2, \dots, j_k\}$  donde  $J_k$ , representa  $J$  con una característica del producto ( $k$ )

modificada (por ejemplo, dos productos son idénticos en todos los sentidos, excepto que uno incluye trabajo infantil), la diferencia entre el valor en dólares entre  $J$  y  $J_k$  es

$[1/\beta_{Price}](EU(J_k) - EU(J))$  donde  $EU(.)$  es el valor esperado de la máxima utilidad

de un conjunto de características del producto y  $-\beta_{Price}$  es el coeficiente precio del modelo *logit* binario. (p. 294)

Este enfoque, para el establecimiento de la importancia relativa de todos los atributos valorados en términos de un atributo numerario como el precio, permite la cuantificación de las tasas marginales de sustitución que es, a su vez, un indicador financiero de la DAP. El peso relativo de cada uno de los atributos ( $\beta$ ) fue utilizado para calcular la disposición a pagar de los consumidores por atributos específicos. Como el precio es una variable discreta en este experimento, la diferencia de los niveles de precios (S/. 3.00) ha sido considerada como la unidad monetaria para el cálculo de la DAP, según Louviere et al. (2004).

En la Tabla 10, se observa el resultado de las estimaciones de la disposición a pagar. Estas estimaciones han sido calculadas sobre la base de las respuestas proporcionadas por el íntegro de los consumidores encuestados. En ese sentido, los resultados mostraron que los encuestados de la muestra estaban dispuestos a pagar una mayor proporción del precio de compra por atributos éticos que por competencias corporativas, las tres acciones de la empresa, se preocupan por el medio ambiente, trata bien a sus trabajadores y apoya programas de lucha contra la pobreza, tienen una disposición a pagar que está cerca de duplicar la disposición a pagar por CC, tales como el liderazgo en la industria, innovación y

calidad en los productos. Los resultados muestran que los consumidores tienden a privilegiar dentro de las acciones de RSE, las referidas a un mayor compromiso al medio ambiente.

Tabla 10

*Disposición a Pagar*

Atributos	DAP (S/.)
Se preocupa por el medio ambiente	5.33
Apoya a programas de lucha contra la pobreza	5.22
Trata bien a sus trabajadores	4.18
Es líder en el sector	2.07
Ofrece productos de calidad	3.90
Ofrece secciones nuevas e interesantes	2.97

En la Tabla 11, la disposición a pagar por los diferentes atributos de las variables RSE y CC han sido agrupadas en un solo valor para simplificar la presentación de los resultados.

Tabla 11

*Disposición a Pagar por Variable*

Variabes	DAP (S/.)	Porcentaje (%)
Responsabilidad social empresarial	14.72	89
Competencias corporativas	8.93	54

El objetivo del estudio era estimar la disposición a pagar de los consumidores por atributos de responsabilidad social. Los resultados sugieren que los consumidores estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 5.00, por cada atributo de responsabilidad social, y por la responsabilidad social, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/. 14.72, por competencias corporativas, como un todo, estaban dispuestos a pagar S/. 8.93. Esto revela que los consumidores de la ciudad de Arequipa de revistas pagarían hasta un equivalente al 89% del precio promedio de revistas por atributos éticos o de responsabilidad social y de 54% del precio promedio de revistas por atributos de competencias corporativas,

Por último, la Figura 3 muestra la tasa marginal de sustitución de cada uno de los atributos considerados en la elección de revistas estimados sobre los datos de la Tabla 9. En el gráfico, se hace evidente que las acciones de responsabilidad social son características muy positivas para ser ofrecidas al mercado. Asimismo, otra característica que no debiera ser descuidada es la calidad de los productos.

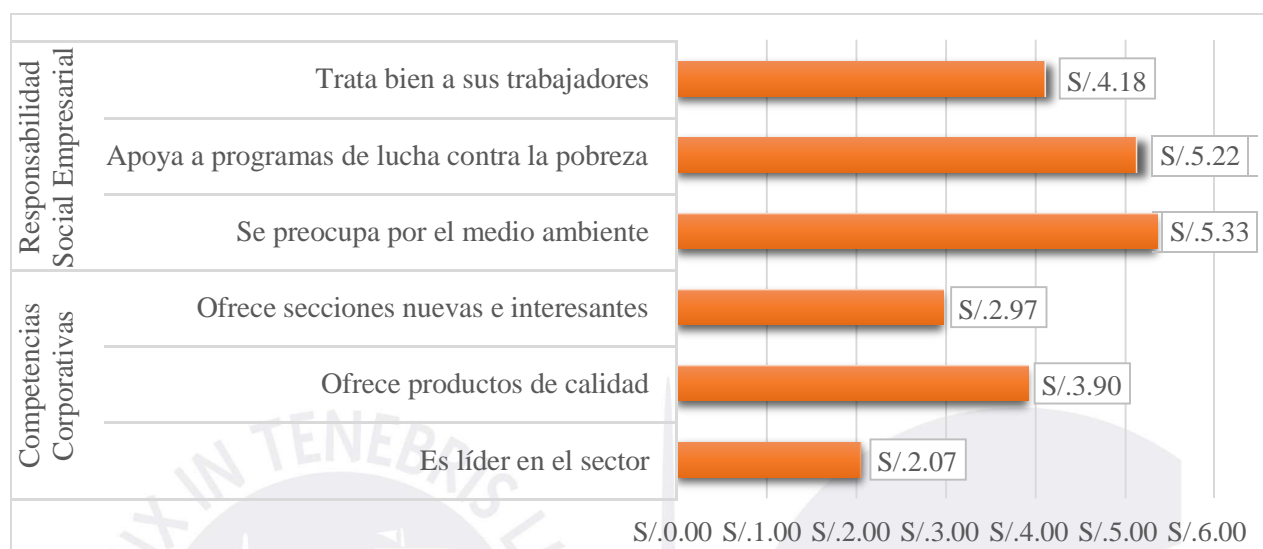


Figura 3. Tasa marginal de sustitución de los atributos.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

El propósito de este estudio fue determinar si existían relaciones significativas entre la responsabilidad social, las competencias corporativas, y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel de la ciudad de Arequipa. El estudio incluyó la medición del comportamiento de los encuestados en términos de su intención de compra y su disposición a pagar por diferentes niveles de competencias corporativas: (a) el liderazgo en el sector, (b) productos de calidad, (c) la innovación; mientras que para los diferentes niveles de acciones de responsabilidad social se consideraron: (a) la preocupación por el medio ambiente, (b) el apoyo a programas de lucha contra la pobreza, y (c) las buenas prácticas laborales, por lo que se obligó a los participantes a balancear sus opciones a fin de poder medir sus preferencias. Se utilizó la metodología de elección discreta y se desarrolló un estudio experimental con un modelo *logit* binario transversal para realizar el sondeo y analizar si existía conexión entre las creencias y el comportamiento. Asimismo, los cuestionarios fueron desarrollados utilizando un diseño experimental con una *D-eficiencia* del 100%, el mismo que fue examinado para verificar su validez y fiabilidad. Los resultados de las pruebas demostraron la consistencia, la validez interna y la fiabilidad del experimento desarrollado.

El estudio se efectuó sobre una muestra por conveniencia de 132 consumidores de revistas de 18 a 75 años que viven en la ciudad de Arequipa, estratificados por sexo y edad. Estos estuvieron de acuerdo en participar voluntariamente. En el trabajo, solo se consideraron los efectos principales y lineales. Además, se utilizó la prueba de verosimilitud para medir la importancia del modelo en su conjunto y se utilizaron pruebas de Wald para probar las hipótesis con respecto a los parámetros individuales. Por el tipo de muestro no probabilístico los resultados obtenidos de esta investigación no pueden ser generalizados a toda la población de la ciudad de Arequipa, siendo valido solamente para los 132 encuestados.



## 5.1 Conclusiones

Mediante esta tesis se ha buscado responder las siguientes preguntas de investigación utilizadas para examinar la existencia de relaciones significativas entre la responsabilidad social y el CnSR en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la ciudad de Arequipa:

- ¿Tiene la responsabilidad social influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y la RSE en la ciudad de Arequipa?
- ¿Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas en la ciudad de Arequipa?

Estas preguntas de investigación anteriormente formuladas sirvieron de base para establecer dos proposiciones a validar mediante tres y cuatro hipótesis respectivamente, las mismas que se presentan a continuación:

- Proposición 1: No existe una relación positiva entre la RSE y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>1</sub>*. El atributo *preocupación por el medio ambiente* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>2</sub>*. El atributo *apoya a programas de lucha contra la pobreza* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
  - H<sub>3</sub>*. El atributo *trata bien a sus trabajadores* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
- Proposición 2: No existe una relación positiva entre las CC y el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa, Perú.
  - H<sub>4</sub>*. El atributo *líder en el sector* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.

- *H5*. El atributo *ofrece productos de calidad* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
- *H6*. El atributo *ofrece secciones nuevas e interesantes* afecta positivamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.
- *H7*. El atributo *precio* afecta negativamente el CnSR de revistas en la ciudad de Arequipa.

En ese sentido, las conclusiones del presente estudio a nivel de la ciudad de Arequipa son las siguientes:

1. Los resultados de la investigación confirmarían que existiría una influencia significativa y positiva de cada uno de los atributos de responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa.
2. Existe una relación significativa y positiva entre el CnSR y la RSE. Los resultados confirmarían que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa, no muestra la misma preferencia por cada atributo de RSE. El atributo de RSE que mas influye en la probabilidad de compra de una revista es “cuida el medio ambiente”, seguido por “apoyo a programas contra la pobreza” y finalmente “trata bien a sus trabajadores”.
3. Existe una relación significativa entre el CnSR y las competencias corporativas (CC). Los resultados confirmarían que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa, no muestra la misma preferencia por cada atributo de CC. El atributo de CC que influye más en la probabilidad de elección de compra de una revista es “ofrecer productos de calidad” seguido por “productos atractivos e innovadores” y “líder en el mercado”.

4. Por lo tanto, estos resultados permiten brindar información que llevarían al rechazo de la hipótesis nula antes mencionada. Estos resultados son similares al estudio efectuado en el año 2009 por el profesor Percy Marquina Feldman titulado *La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Peruanos* (Marquina, 2009).
5. La investigación muestra que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa son influenciados por cada uno de estos atributos de responsabilidad social y de competencias corporativas a la hora de tomar la decisión de compra.
6. Este estudio proporciona indicios de que los efectos por acciones de responsabilidad social y competencia corporativa son más valorados que el precio para los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa
7. Los resultados del estudio mostraron que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos de Responsabilidad Social Empresarial en relación con las Competencias Corporativas, obteniendo una DAP estimada que está cerca de duplicar la estimación de la DAP por las competencias corporativas. En otras palabras, la responsabilidad social, como un todo, es el factor más valorado por los encuestados.
8. Los resultados sugieren que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 5, por cada atributo de responsabilidad social y S/. 14.72 para la responsabilidad social como un todo. Esto revela que los consumidores de revistas

encuestados pagarían el 89% del precio promedio de compra por atributos éticos o de responsabilidad social.

9. Los resultados sugieren que los consumidores de revistas de 18 a 75 años de la muestra encuestada en la ciudad de Arequipa estaban dispuestos a pagar un promedio de S/. 3.00, por cada atributo de competencias corporativas y S/. 8.93 para la competencias corporativas como un todo. Esto revela que los consumidores de revistas encuestados pagarían el 54% del precio promedio de compra por atributos de competencias corporativas.

## 5.2 Contribuciones Teóricas

Esta investigación da indicios sobre la significativa y positiva influencia que las asociaciones corporativas tienen en el comportamiento de compra de los consumidores de revistas de la ciudad de Arequipa. Una importante contribución de este estudio es la validación empírica, en la ciudad de Arequipa, del rol de la responsabilidad social en el comportamiento de compra de los consumidores. Esta validación es importante a la luz de las sugerencias hechas por varios investigadores (Auger et al., 2003; Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan et al., 2004; Mohr & Webb, 2005; Marquina, 2009; Marquina, 2011; Marquina, et al 2011; Marquina, et al 2012; Marquina, et al 2013; Marín & Ruiz, 2007; Mckinsey, 2009; Fernández, 2009; Navarro, 2012; Galán & Sáenz, 2012;) de que la responsabilidad social constituiría (en los países desarrollados) un importante activo intangible de la imagen corporativa y una importante fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación. Además, siguiendo el modelo propuesto en el estudio realizado por Marquina (2009), se llegan a conclusiones similares a las obtenidas por este autor para consumidores peruanos en la ciudad de Lima.

Una segunda contribución es el exitoso intento de medir el impacto de la responsabilidad social en términos de respuestas concretas de los consumidores, tales como la

voluntad de compra y la disposición a pagar. El estudio también brinda evidencia sobre el rol y el peso que desempeñan en el comportamiento de compra de revistas las competencias corporativas y la responsabilidad social. Además, este estudio examinó si el marco conceptual desarrollado tenía validez empírica. Las pruebas revelan que cada una de las dimensiones de ambas variables, competencia corporativa y responsabilidad social, pueden llegar a tener un impacto significativo sobre el comportamiento de compra del consumidor.

Adicionalmente, con esta investigación, se contribuye a la discusión existente en la literatura sobre la importancia relativa de las asociaciones corporativas en la relación entre la empresa y el consumidor. En los últimos años, las investigaciones habían encontrado que, en general, ambos tipos de asociaciones influyen en el comportamiento de compra del consumidor, aunque las asociaciones vinculadas con las competencias corporativas habían mostrado un efecto más fuerte que las asociaciones de responsabilidad social (Berens, 2004; Berens et al., 2005). Asimismo, el presente trabajo ha demostrado que algunas creencias anteriores no eran correctas para el contexto peruano. Dentro de la muestra tomada, la responsabilidad social representa un papel insignificante en la compra (Brown & Dacin, 1997). Este estudio revela que es probable que la probabilidad de consumo se acreciente con una buena combinación de competencias corporativas y acciones de responsabilidad social.

En general, el conjunto de acciones de RSE produce la mayor contribución a la utilidad de los consumidores de revistas. Esto revela que los clientes de la ciudad de Arequipa de revistas pagarían un equivalente al 62% del precio promedio de compra por los atributos éticos de estos productos. Los resultados de este estudio demuestran que los efectos y DAP por las acciones sociales son mucho más amplios que los referidos a las competencias corporativas. Estos resultados confirman y amplían las conclusiones de otros investigadores: “que los consumidores [americanos] estaban dispuestos a pagar 50% extra por encima del precio promedio por productos que tiene un sólido historial de responsabilidad social”

(Gupta, 2002, p. 63), que los consumidores de Australia y Hong Kong están “muy dispuestos a pagar un porcentaje importante del valor del producto por atributos específicos de ética” (Auger et al., 2003, p. 299) y que, en el caso de los consumidores españoles, “el efecto total de responsabilidad social (0.51) es superior al de la capacidad corporativa CC (0.24)” (Marín y Ruiz, 2007). Además, los consumidores de Lima Metropolitana estarían dispuestos a pagar un 64% extra por encima del precio promedio (Marquina, 2009) por los atributos éticos.

Varios investigadores (Maignan & Ferrel, 2004; Marín & Ruiz, 2007; Sen & Bhattacharya, 2001) sugirieron que estos resultados se explican por la atracción que genera la imagen de marca y por la teoría de la identificación organizacional, que explica cómo el individuo, a través de la empresa, busca satisfacer importantes necesidades personales de aceptación social, tales como la autocontinuidad y el automejoramiento. De esta manera, Bhattacharya y Sen (2003) pueden servir de base para la comprensión de cómo la responsabilidad social genera el apoyo activo de los consumidores. Adicionalmente, Marín y Ruiz (2007) han sugerido que estos hallazgos pueden estar relacionados con el aumento de la competencia cuando los atributos funcionales tienden a ser considerados como básicos en la mayoría de los casos. En consecuencia, la capacidad corporativa puede convertirse en una línea de base que no ofrece una clara posibilidad de diferenciación entre los competidores.

### **5.3 Contribuciones Prácticas**

Los resultados contribuyen a la comprensión de las relaciones empresa-consumidor, dentro del marco del público de la ciudad de Arequipa entrevistado y el producto seleccionado, al tiempo que provee a los administradores de un conocimiento de los factores que pueden añadir valor a sus relaciones con los clientes. Por último, estos resultados pueden contribuir a la toma de decisiones gerenciales a nivel de la ciudad de Arequipa, Perú, brindaría criterios para la gestión de las iniciativas de responsabilidad social y señalarían las

características que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de productos con atributos sociales.

#### **5.4 Implicancias**

Los resultados obtenidos parecieran poner de manifiesto la gran influencia que la responsabilidad social ejerce en el comportamiento de compra, incluso en los países en desarrollo. A pesar del hecho de que estos resultados se basan solo en revistas, los resultados no son inesperados dada la evidencia científica preexistente. Estos resultados muestran que las empresas en la ciudad de Arequipa al desarrollar sus actividades internas y externas de responsabilidad social, no solo cumplen con un importante imperativo ético, sino que agregan valor a sus organizaciones.

Por otro lado, los resultados sugieren que la responsabilidad social en el Perú, a nivel de la ciudad de Arequipa, puede contribuir a aumentar significativamente el valor de la marca y de la reputación, así como la mejora de los resultados financieros a través de una mayor disposición a pagar. Estos resultados están alineados con los obtenidos previamente por otros investigadores (Jones et al., 2005; Papasolomou-Dukakis et al., 2005). Esto permite a las empresas evaluar el rendimiento positivo de sus inversiones en responsabilidad social, con lo que se espera contribuir a un comportamiento cada vez más socialmente responsable de los negocios. Los resultados dan indicios de que la orientación hacia la maximización de las ganancias no entra necesariamente en conflicto con la búsqueda de un mayor retorno desde una perspectiva social. Por lo tanto, las empresas de la ciudad de Arequipa tienen una gran oportunidad de contribuir en la creación de un mundo mejor para las generaciones actuales y futuras, pues no solo generarían beneficios económicos, sino también contribuirían en la solución de los problemas sociales que enfrentan las comunidades en que operan.

El instrumento desarrollado y el enfoque MED proporcionan a las empresas una forma sistemática de seguimiento y comprensión de las expectativas sociales del consumidor



de la ciudad de Arequipa de revistas. Además les facilita un proceso para evaluar el impacto de sus iniciativas sociales.

La preocupación e importancia identificada de las acciones de responsabilidad social no deben significar un descuido de las competencias corporativas y de los atributos funcionales del producto. Al contrario, la tarea de la gerencia es encontrar la combinación ideal que maximice la utilidad del consumidor y, como consecuencia, la respectiva disposición a pagar. Según los resultados, parece ser recomendable que cualquier oferta debe mantener y mejorar la calidad de los productos ofrecidos, junto con las acciones de responsabilidad social que hayan sido seleccionadas. Si las empresas logran esta combinación ideal, no necesitarán competir por precio, ya que estarían sentando las bases para una ventaja competitiva vía diferenciación.

### **5.5 Recomendaciones**

De acuerdo con los resultados del estudio, se presentan las siguientes recomendaciones prácticas:

- Sería conveniente ampliar la investigación a otros tipos de productos y servicios, en las diferentes ciudades del Perú, que incluyan el nivel socio económico y estilo de vida de los consumidores.
- Extender la investigación a otros productos y servicios, en las diferentes ciudades de Latinoamérica con el propósito de efectuar comparaciones de resultados con los obtenidos en nuestra investigación.

## Referencias

- Adamowicz, W., Louviere, J., & Swait, J. (1998). *Introduction to attribute-based stated choice methods*. Recuperado de <http://www.darrp.noaa.gov/library/pdf/pubscm.pdf>
- Almagro, J., Garmendia, J., & de la Torre, I. (2010). *Responsabilidad social. Una reflexión global sobre RSE*. Madrid, España: Pearson.
- Alonso, J. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing* (6a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Álvarez, D. & de la Torre, J. (2011). *Empresas desalmadas: Una visión ética del mundo empresarial*. Madrid, España: Dykinson.
- Aqueveque, C. (2005). Marketing and market development signaling corporate values: Consumers' suspicious minds. *Corporate Governance*, 5(3), 70-81.
- Araña, J., & León, C. (2005a). *Consumers' valuation of corporate social responsibility: A stated preference approach*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España [Manuscrito no publicado].
- Araña, J., & León, C. (2005b). Flexible mixture distribution modelling of dichotomus choice contingent validation with heterogeneity. *Journal of Environmental Economics and Management*, 50(1), 178-188.
- Arrieta, B., & De la Cruz, C. (2009). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao. España: Deusto.
- Auger, P., & Devinney, T. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2003). What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.

- Auger, P., Devinney, T., & Louviere, J. (2006). *Global segments of socially conscious consumers: Do they exist?* Recuperado de <http://www2.agsm.edu>
- Balandrón, A (2009). *Consumo y publicidad para inmigrantes claves para dirigirse a un mercado emergente*. La Coruña, España: Gesbiblo.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becchetti, L., & Rosati, F. (2007, May). Global social preferences and the demand for socially responsible products: Empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers. *World Economy*, 30(5), 807-836.
- Belk, R., Devinney, T., & Louviere, J. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Berens, G. (2004). Corporate Branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reaction (Doctoral dissertation. Erasmus University Rotterdam, Paises Bajos). Dissertation Abstracts International, AAT CA58619.
- Berens, G., & Van Riel, C. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Berens, G., Van Riel, C., & Van Bruggen, G. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bhargava, S., & Chakravarti, A. (2009). Empowered consumers benevolent consumers? The effects of priming power on the appeal of socially responsible products. *Advance in Consumer Research-North American Conference Proceeding*, 36, 831-832.

- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. (2003). Marca councils that care: Towards the convergence of marcaing and corporate social responsibility. *Journal of Marca Management*, 10(4/5), 327-341.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper.
- Brown, T. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Business and Sustainable Development. (2007). *Business and sustainable development: A global guide*. Recuperado de [http://www.bsddglobal.com/tools/systems\\_sa.asp](http://www.bsddglobal.com/tools/systems_sa.asp)
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1982). The concept of external validity. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 240-244.
- Carrigan, M., & Atalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.

- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, H., & Kong, Y. (2009). Chinese consumer perceptions of socially responsible consumption. *Social Responsibility Journal*, 5(2), 144-151.
- Colombo, S., Hanley, N., & Calatrava-Requena, J. (2005). Policy for reducing the off-farm effects of soil erosions using choice experiments. *Journal of Agricultural Economics*, 56(1), 81-95.
- Cone. (2004). *The 2004 Cone corporate citizenship study*. Recuperado de [http://twopercentclub.org/repository/documents/2004\\_cone\\_corporate\\_citizenship\\_exec\\_summary.pdf](http://twopercentclub.org/repository/documents/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf)
- Cozby, P. (2004). *Methods in behavioral research* (8<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Creyer, E., & Ross, W. (1997). The influence of firm behaviour on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-433.
- Dacin, P., & Brown, T. (2002). Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 2/3(5), 254-263.

- Dacin, P., & Brown, T. (2006). Corporate branding, identity and customer response. *Academy of Marketing Science Journal*, 34(2), 95-98.
- Dawkins, D. (2004). *The public's views of corporate responsibility 2003*. Recuperado de [http://www.ipsos-mori.com/\\_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf](http://www.ipsos-mori.com/_assets/publications/pdf/publics-views-of-corporate-responsibility.pdf)
- Dellaert, B., Brazeill, J., & Louviere, J. (1999). The effect of attribute variation on consumer choice consistency. *Marketing Letters*, 10(2), 139-147.
- Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Devinney, T., Eckhardt, G., & Belk, R. (2006). *Why don't consumers behave ethically? The social construction of consumption*. Recuperado de [http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD\\_Paper\\_WhyDon'tConsumer/\\$FILE/CMR\\_Social\\_Construction.pdf](http://www2.agsm.edu.au/agsm/web.nsf/AttachmentsByTitle/TD_Paper_WhyDon'tConsumer/$FILE/CMR_Social_Construction.pdf)
- Elkington, J. (1999). Triple bottom-line reporting: Looking for balance. *Australian CPA*, 69(2), 18-21.
- Elrod, T., Louviere, J., & Krishnakumar, D. (1992). An empirical comparison of ratings-based and choice-based conjoint models. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 368-377.
- Endacott, R. (2004). Consumers and CRM: A national and global perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 183-189.
- Enviroics International. (1999). *Millennium poll on corporate social responsibility*. Recuperado de [http://www.globescan.com/news\\_archives/MPExecBrief.pdf](http://www.globescan.com/news_archives/MPExecBrief.pdf)
- Fan, Y. (2005). Ethical marcaing and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Cantabria, España: ECU.

- Fernández, R. (2011). *Dimensión económica del desarrollo sostenible*. San Vicente (Alicante), España: ECU.
- Fernández, R. (2012). *Obligaciones de la empresa con la sociedad*. Alicante, España: ECU.
- Galán, J., & Sáenz, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Gardetti, M. A. (2005). Desarrollo sustentable, sustentabilidad y sustentabilidad corporativa. En M. Gardetti (Ed.). *Textos en Sustentabilidad Empresarial* (p. 173). Buenos Aires, Argentina: La-Bell.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Guibert, J. (2011). *Gestión socialmente responsable*. Bilbao, España: Deusto. (
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Recuperado de la base de datos de ProQuest Digital Dissertations. (UMI N° 30570736)
- Hensher, D., Rose, J., & Greene, W. (2005). *Applied choice analysis: A primer*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Huber, J., & Zwerina, K. (1996). The importance of utility balance in efficient choice designs. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 307-317.
- Hurtado, I. & Valor, C. (2009). *Las empresas españolas y la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Catarata.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2006). *Censo 2005*. Recuperado de <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/RedatamCpv2005.asp?ori=C>
- ISO. (2010). *ISO 26000. Guidance on Social Responsibility*. Recuperado de [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=42546](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546)



- Jacoby, S. M. (1997). *Modern manors: Welfare capitalism since the new deal*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jiménez, T. (2010). *Hacia una nueva ética económica global*. Barcelona, España: Huygens.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D., & Eastwood, I. (2005). Corporate social responsibility: A case study of the UK's leading food retailers. *British Food Journal*, 107(6), 423-435.
- Juholin, E. (2004). For business or the good of all? A Finnish approach to corporate social responsibility. *Corporate Governance*, 4(3), 20-31.
- Kaciak, E., & Louviere, J. (1990). Multiple correspondence analysis of multiple choice experiment data. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 455-465.
- Kanninen, B. (2002). Optimal Design for Multinomial Choice Experiments. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 214-227.
- Keys, T., Malnight, T., & Graaf, K. (2009, December). Making the most of corporate social responsibility. *Mckinsey Quaterly*. Recuperado de [http://www.mckinsey.com/insights/corporate\\_social\\_responsibility/making\\_the\\_most\\_of\\_corporate\\_social\\_responsibility](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_responsibility/making_the_most_of_corporate_social_responsibility)
- Kjaer, T. (2005). *A review of the discrete choice experiment with emphasis on its application in health care*. Recuperado de [http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj\\_pub2.htm](http://www.sam.sdu.dk/~tkj/tkj_pub2.htm)
- Klamey, R., Bennett, J., Louviere, J., Morrison, M., & Rolfe, J. (2002). Attribute causality in environmental choice modelling. *Environmental and Resource Economics*, 23(2), 167-186.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and marca evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.

- Kotler, P., & Lee, N. (2005a). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3/4), 91-103.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005b). *Corporate social responsibility. Doing the most good for your company and your cause*. Nueva Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Kuhfeld, W., Tobias, R, T., & Garrat, M. (1994). Efficient experimental designs with marketing research applications. *Journal of Marketing Research* 31(4), 545-557.
- Lancsar, E. (2002). *Deriving welfare measures from stated preference discrete choice modelling experiments*. Recuperado de [http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion\\_papers.cfm](http://datasearch.uts.edu.au/chere/research/discussion_papers.cfm)
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Leape, J. (2009). *La economía verde ayudara en la lucha contra el cambio climático*. Recuperado de <http://peru.panda.org/?154901/la-economia-verde-ayudara-en-la-lucha-contra-el-cambio-climatico>
- Lenardón, F. (2013). *Economía social, responsabilidad social, balance social. Tres bases para el diagnostico un desarrollo integral*. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyati.
- Lines, V. L. (2003). Corporate reputation in Asia: Looking beyond bottom-line performance. *Journal in Communication Management*, 8(3), 233-245.
- Louviere, J. (1983). Integrating conjoint and functional measurement with discrete choice theory: An experimental approach. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 151-156.
- Louviere, J. (1988). Conjoint analysis modelling of stated preferences: A review of theory, methods, recent developments, and external validity. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), 93-119.

- Louviere, J. (2001). What if consumer experiments impact variances as well as means? Response variability as a behavioral phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 506-511.
- Louviere, J., & Hensher, D. (1983). Using discrete choice models with experimental design data to forecast consumer demand for a unique cultural event. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 348-361.
- Louviere, J., & Woodworth, G. (1983). Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregated data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 350-367.
- Louviere, J., Hensher, D., & Swait, J. (2004). *Stated choice methods*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Lynch, J. (1982). On the external validity of experiments in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 225-239.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(1), 245-260.
- Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos* (Tesis doctoral, CENTRUM Católica, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>

Marquina, P. (2011). Diagnostico de la responsabilidad social en organizaciones peruanas.

Una aproximación interinstitucional y multidisciplinaria. Lima, Peru: Centrum.

Marquina, P., Arana, B., Escurra, D. & Torres, A. (2011). Influencia de las responsabilid

social empresarial en la elección de servicios turisticos. Buenos Aires, Argentina:

Cengage Learning.

Marquina, P., Guerrero, R., Patron, C. & Semsch, C. (2012). La percepción sobre la

responsabilidad social empresarial. El caso de la banca peruana. Lima, Peru: Centrum.

Marquina, P., & Vásquez-Párraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR

initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111.

doi: 10.1108/07363761311304915.

Martinez, H. (2011). Responsabiliad social y etica empresarial, Bogotoa, Colombia: Eccoe

Ediciones

Mazzanti, M. (2003). Discrete choice models and valuation experiments. *Journal of*

*Economic Studies*, 30(5/6), 584-601.

McFadden, D. (2001). Economic choices. *American Economic Review*, 91(3), 351-378.

McKinsey. (2009, Noviembre). McKinsey Global Survey results: Tackling sociopolitical

issues in hard times, 2-3 Recuperado de

[http://www.mckinsey.com/insights/corporate\\_social\\_responsibility/tackling\\_sociopoli](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_responsibility/tackling_sociopoli)

[tical\\_issues\\_in\\_hard\\_times\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_social_responsibility/tackling_sociopoli)

Merino-Castelló, A. (2003). *Eliciting consumers' preferences using stated preference*

*discrete choice models: Contingent ranking versus choice experiment*. Recuperado de

<http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/705.pdf>

Miles, M., & Covin, J. (2000). Environmental marketing: A source of reputational,

competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.

- Miles, M., & Munilla, L. (2004). The potential impact of social accountability certification on marketing: A short note. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 1-11.
- Mohr, L., & Webb, D. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-67.
- Mora S. (2010). *Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más responsable*. Madrid, España: Caritas Española.
- Morrós, J., & Vidal, I. (s.f.). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica* (2a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Oppwal, H., Louviere, J., & Timmermans, H. (1994). Modeling hierarchical conjoint processes with integrated choice experiments. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 92-105.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2012). *El estado de los bosques del mundo*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/016/i3010s/i3010s.pdf>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] & Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] (2013, 13 de mayo). Un tercio de la población mundial seguirá sin agua potable en 2015. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/actualidad/1576032/noticia-tercio-poblacion-mundial-seguira-sin-agua-potable-2015>

- Ortiz, J., Rendon, M., & Atehortua, J. (2012). *Score de competencias. Cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de scores asociados a los procesos claves*. New York, NY: Los Consultores.
- Ostas, D. (2004). Cooperate, comply, or evade? A corporate executive's social responsibilities with regard to law. *American Business Law Journal*, 41(4), 559-594.
- Papasolomou-Dukakis, I., Krambia-Kapardis, M., & Katsiolouides, M. (2005). Corporate social responsibility: The way forward? Maybe not! *European Business Review*, 17(3), 263-279.
- Porret, M. (2012). *Gestión de personas: Manual para la gestión de capital humano en las organizaciones* (5a. ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rivera, J. M. (2010). *Gestión de la RSE*. Ciudad, España: Netbiblo.
- Rogers, B. (2012, December 11). Is CSR dead? Or just mismanaged? *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2012/12/11/is-csr-dead-or-just-mismanaged/>
- Saavedra, I (2010). *Dimensión medioambiental de la RSC*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa influencia de la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Schroeder, M., & McEachern, M. (2005). Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 17(4), 212-224.
- Schwarz, N. (1999). Self-reports: How the questions shape the answers. *American Psychologist*, 54(2), 93-105.
- Schwarz, N. (2003). Self-reports in consumer research: The challenge of comparing cohorts and cultures. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 588-594.

- Schwarz, N., & Oyserman, D. (2001). Asking questions about behavior: Cognition, communication, and questionnaire construction. *American Journal of Evaluation*, 22(2), 127-160.
- Schwarz, N., Grayson, C., & Knauper, B. (1998). Formal features of rating scales and the interpretation of question meaning. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(2), 177-183.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shadish, W., Cook, T., & Campbell, D. (2002). *Experimental and quasiexperimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton-Mifflin.
- Singhapakdi, A., & Karande, K. (2001). How important are ethics and social responsibility? *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133-152.
- Swait, J., & Louviere, J. (1993). The role of the scale parameter in the estimation and comparison of multinomial logit models. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 305-314.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Recuperado de <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf>
- Train, K. (2003). *Discrete choice methods with simulation*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vallaey, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria: Manual de primeros pasos*. Mexico, D.F. Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana



- Van der Putten, F. P. (2005). *A research agenda for international corporate social responsibility*. Recuperado de [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=896672](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=896672)
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Ventura, B., & Delgado, S. (2012). Recursos humanos y responsabilidad social corporativa. Madrid, España: Paraninfo.
- Verma, R., Iqbal, Z., & Plaschka, G. (2004). Understanding customer choices in e-financial services. *California Management Review*, 46(4), 43-67.
- Verma, R., Plascka, G., & Louviere, J. (2002). Understanding customer choices: A key to successful management of hospitality services. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 15-24.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 9(2), 169-194.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *The Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wilson, M. (2003). Corporate sustainability: What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*, 67(4), 1-5.
- Wolff, F., & Barth, R. (2005). *Corporate social responsibility: Integrating a business and societal governance perspective. The RARE project's approach*. Recuperado de [http://www.rare-eu.net/fileadmin/user\\_upload/documents/RARE\\_Background\\_Paper.pdf](http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf)

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management*, 16(4), 621-718.

World Bank. (2004). *Responsible growth for the new millennium*. Recuperado de [http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item\\_id=2432169](http://publications.worldbank.org/ecommerce/catalog/product?item_id=2432169)

World Bank. (2006). *CSR main concepts*. Recuperado de [http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr\\_mainconcepts.pdf](http://info.worldbank.org/etools/docs/library/57527/csr_mainconcepts.pdf)



## APÉNDICE A: EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

### Encuesta de Preferencias del Consumidor



CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú está realizando un trabajo de investigación sobre el comportamiento de compra. Agradeceremos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario que contiene preguntas muy sencillas.

No es una prueba de conocimientos, no existen por tanto respuestas correctas o incorrectas.

¿Acepta usted colaborar con nosotros? (Por favor marque con una X)

Sí  No

El propósito de este cuestionario es obtener información sobre sus preferencias al momento de comprar revistas. Se le presentarán 17 rondas de elección con 2 descripciones de productos ficticios de revistas en cada una, y se le pedirá elegir en cada ronda cuál de los 2 productos ofrecidos Ud. decide comprar.

Por favor tenga en cuenta que todas sus respuestas se mantendrán en estricta confidencialidad. Para efectos de análisis sólo se utilizará la información agregada y los resultados de esta investigación se usarán para propósitos académicos y no comerciales.

El tiempo estimado para llenar el cuestionario es de 15 minutos como máximo. Favor de no exceder este tiempo.

#### Instrucciones:

- Favor responder cada una de las 17 opciones que se le presentan. Cada una de ellas es totalmente independiente de la otra.
- No hay respuestas buenas ni malas y usted no tiene que ser un experto para completar el cuestionario.
- Favor de leer cuidadosamente cada una de las opciones y marcar con una equis en el recuadro que corresponda.
- Finalmente, antes de entregar el cuestionario asegúrese de haber respondido todas las preguntas.

## Sección I: Compra de Revistas

A continuación se le presentan dos marcas alternativas de revistas y se describen las características de cada uno.

Opción 1: Compra de Revistas

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 2

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

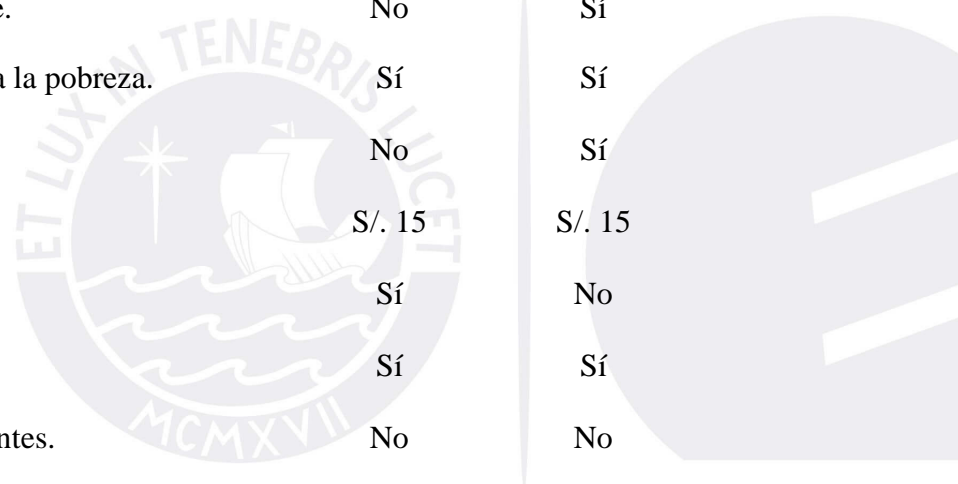


### Sección I: Compra de Revistas

#### Opción 3

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

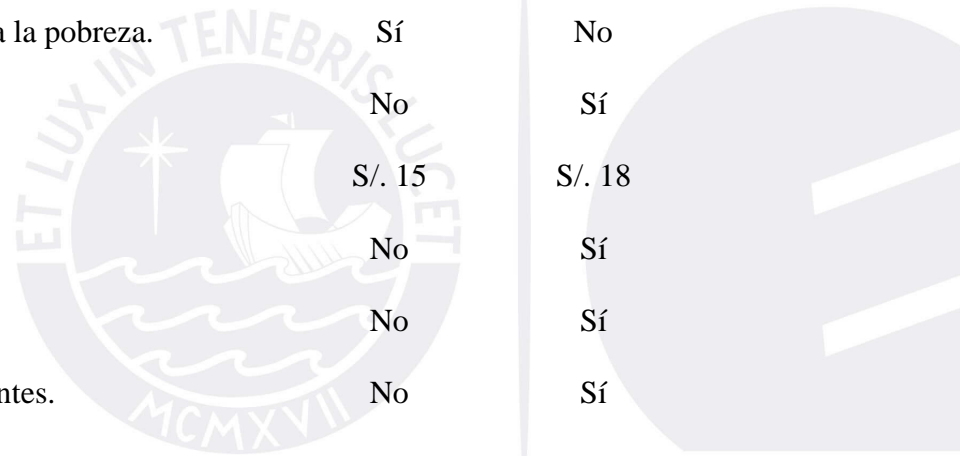


Sección I: Compra de Revistas

Opción 4

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.





Favor de no regresar a la página anterior.

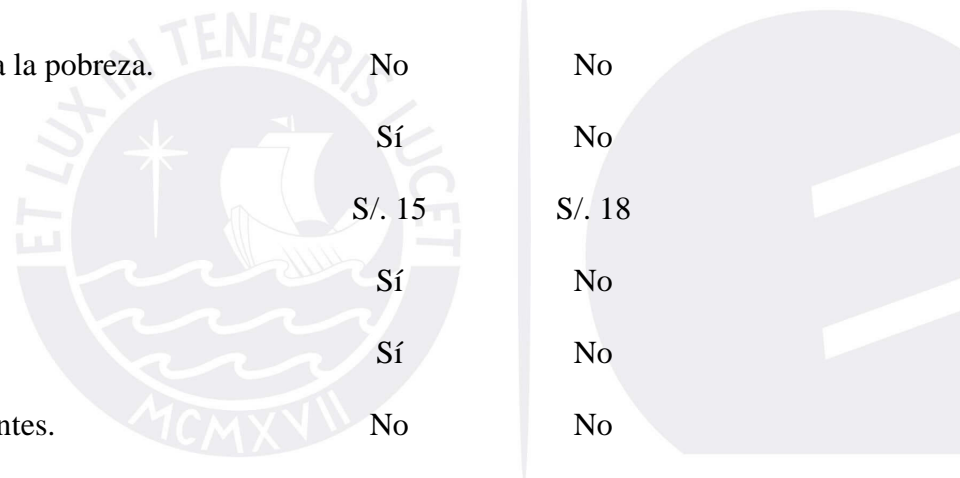


### Sección I: Compra de Revistas

#### Opción 5

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

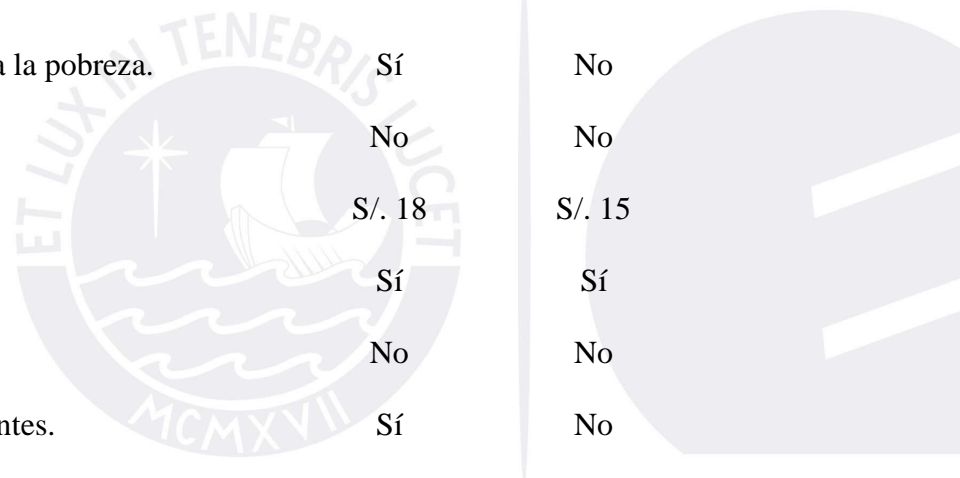


Sección I: Compra de Revistas

Opción 6

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

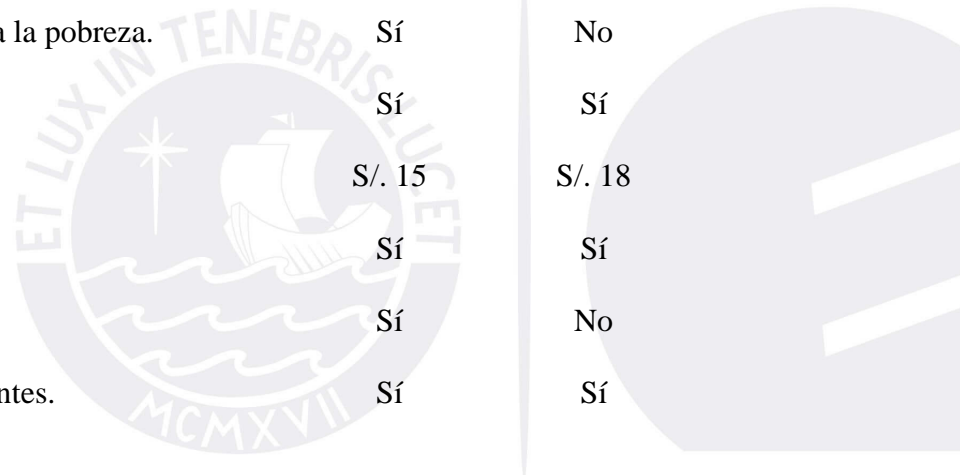


Sección I: Compra de Revistas

Opción 7

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 15	S/. 18
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 8

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

Favor de no regresar a la página anterior.

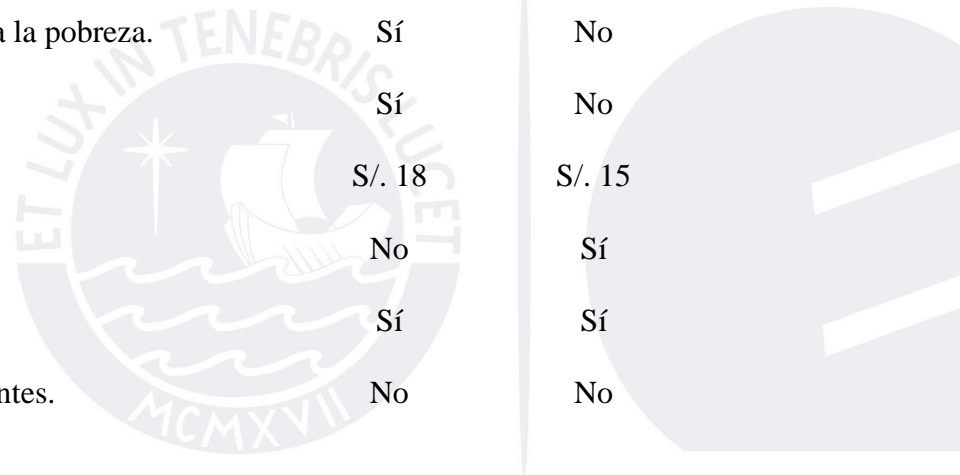


Sección I: Compra de Revistas

Opción 9

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

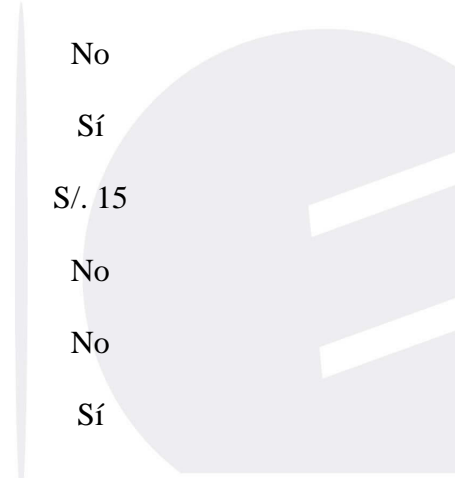
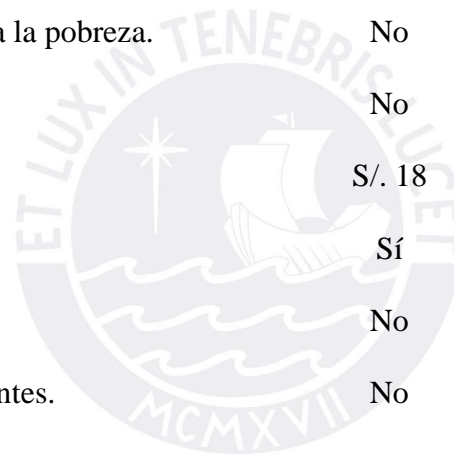


Sección I: Compra de Revistas

Opción 10

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 11

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.



Sección I: Compra de Revistas

Opción 12

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

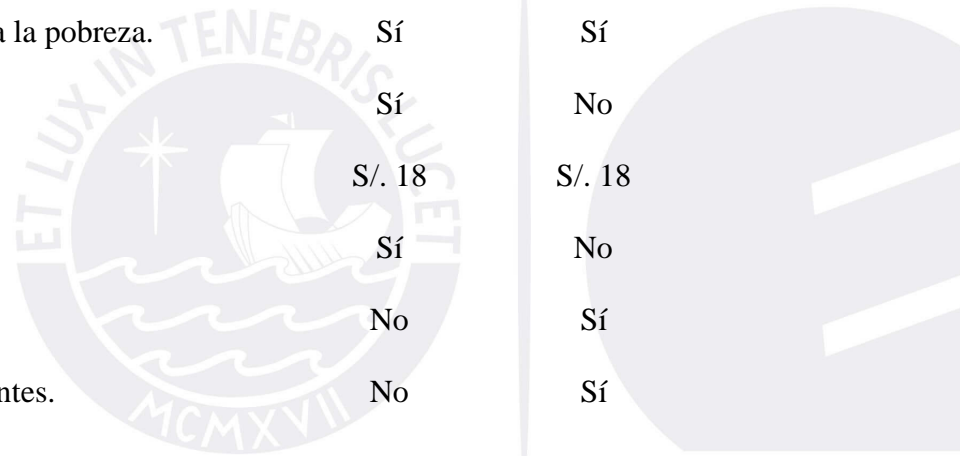
Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 13

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	Sí	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	No
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	Sí	No
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 14

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	No
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	No
Precio.	S/. 15	S/. 15
Es líder en el sector.	Sí	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.

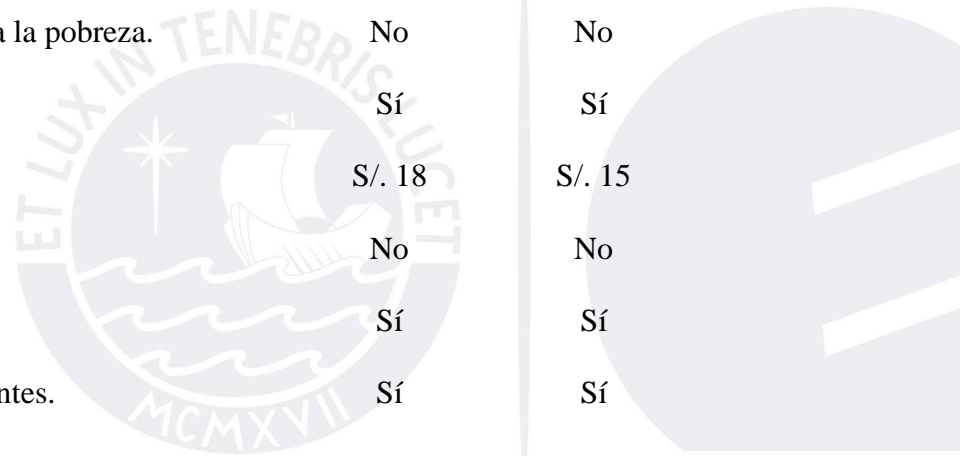
Favor de no regresar a la página anterior.

Sección I: Compra de Revistas

Opción 15

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	No
Trata bien a sus trabajadores.	Sí	Sí
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	No
Ofrece productos de calidad.	Sí	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	Sí	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



Favor de no regresar a la página anterior.

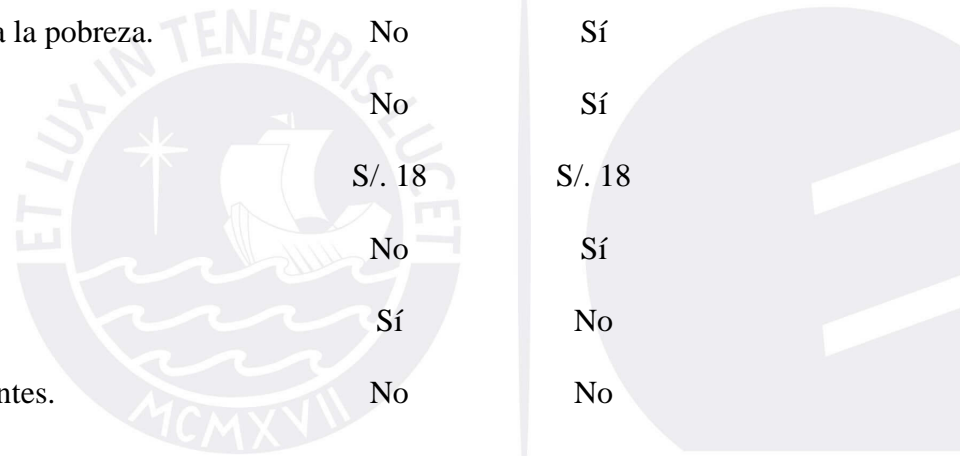


### Sección I: Compra de Revistas

#### Opción 16

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	Sí	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 18	S/. 18
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	Sí	No
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	No
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sólo voltear la página después de haber marcado su respuesta.



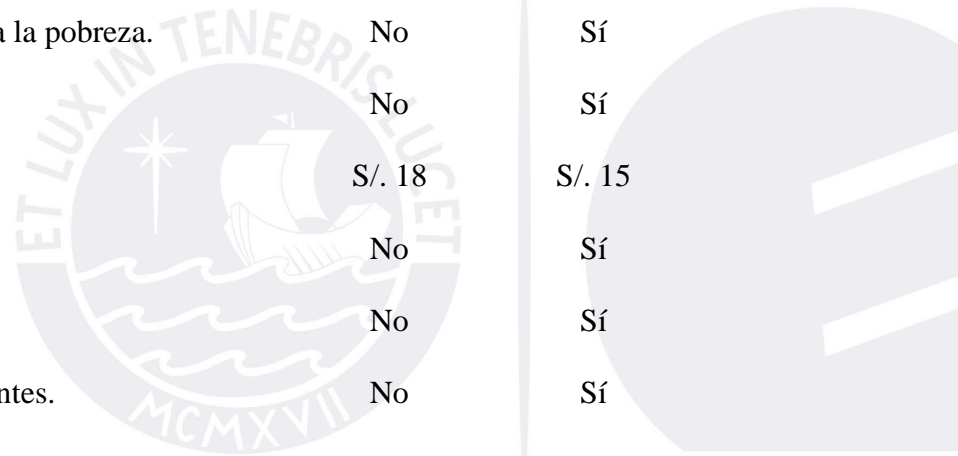
Favor de no regresar a la página anterior.



### Sección I: Compra de Revistas

#### Opción 17

Características	Marca X	Marca Y
Se preocupa por el medio ambiente.	No	Sí
Apoya a programas de lucha contra la pobreza.	No	Sí
Trata bien a sus trabajadores.	No	Sí
Precio.	S/. 18	S/. 15
Es líder en el sector.	No	Sí
Ofrece productos de calidad.	No	Sí
Ofrece secciones nuevas e interesantes.	No	Sí
¿Cuál de las dos marcas de revistas propuestas compraría usted ? (marque una sola respuesta con X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## Sección II: DATOS OBLIGATORIOS DEL ENTREVISTADO (Llenar con letra imprenta)

P1.- APELLIDO PATERNO/APELLIDO MATERNO	
P2.- NOMBRES	
P3.- EDAD: _____	P4.- SEXO: 1. HOMBRE 2. MUJER
P5. DISTRITO:	P6. TELEFONO FIJO/ CELULAR:

